

***CUSTOMER SERVICE MOBILE* DALAM PELAYANAN PUBLIK
PERUSAHAAN MODA TRANSPORTASI KERETA API PADA MASA
ANGKUTAN LEBARAN 2018**

**(Studi Kualitatif Pada PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO) Daerah Operasi 1
Jakarta)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Pada
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

Oleh:

MUHAMMAD RIDWAN ALI

NIM. 145120201111059



JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2018

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**CUSTOMER SERVICE MOBILE DALAM PELAYANAN PUBLIK PERUSAHAAN
MODA TRANSPORTASI KERETA API PADA MASA ANGKUTAN LEBARAN 2018**
(Studi Kualitatif Pada PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO) Daerah Operasi 1 Jakarta)

SKRIPSI

Disusun Oleh:

Muhammad Ridwan Ali

NIM. 145120201111059

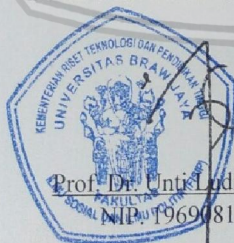
Telah diuji dan dinyatakan LULUS dalam ujian Sarjana pada tanggal

18 September 2018

Pembimbing

Yuyun Agus Riani, S.Pd., M.Sc
NIP/NK. 2009067508172001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Unti Lodigdo, S.E., M.Si.AK
NIP. 19690814 19940210 01

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Ridwan Ali

NIM : 145120201111059

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Peminatan : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul :

CUSTOMER SERVICE MOBILE DALAM PELAYANAN PUBLIK PERUSAHAAN MODA TRANSPORTASI KERETA API PADA MASA ANGKUTAN LEBARAN 2018 (Studi Kualitatif Pada PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO) Daerah Operasi 1 Jakarta) adalah benar merupakan karya saya. Hal-hal yang bukan merupakan karya saya, diberi tanda dan citasi yang ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas skripsi ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh.

Malang, 7 September 2018

MUHAMMAD RIDWAN ALI
145120201111059

ABSTRAK

Muhammad Ridwan Ali. (145120201111059). *Customer Service Mobile* Dalam Pelayanan Publik Perusahaan Moda Transportasi Kereta Api Pada Masa Angkutan Lebaran 2018 (Studi kualitatif pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta Pembimbing: Yuyun Agus Riani., S.Pd., M.Sc.

Pelayanan publik pada sebuah perusahaan bidang jasa harus tetap dijaga agar pelanggan yang menggunakan jasa dari perusahaan tersebut akan tetap berlanjut menggunakan jasa dari perusahaan itu. Salah satu perusahaan yang memperhatikan pelayanan publik kepada pelanggannya adalah PT. Kereta Api Indonesia (Persero). Pengguna jasa kereta api dari tahun ketahun terus meningkat peminatnya tidak terkecuali pada saat musim libur lebaran. Jasa angkutan kereta api dijadikan pilihan transportasi oleh sebagian besar masyarakat untuk pulang ke kampung halaman. Dengan meningkatnya pengguna jasa kereta api pada saat musim libur lebaran 2018, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta membuat kebijakan untuk menjaga kualitas pelayanan publik yang diberikan dengan cara menambah petugas *customer service mobile*. Penambahan petugas *customer service mobile* diharapkan dapat menjaga pelayanan yang diberikan kepada pelanggan pada saat musim mudik lebaran agar tetap prima. Maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Strategi manajemen pelayanan prima yang dilakukan oleh petugas *Customer service mobile* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta kepada para pengguna jasa kereta api pada masa angkutan lebaran. Metode penelitian yang digunakan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara mendalam dan juga observasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta sudah memaksimalkan pelayanan prima pada saat masa angkutan lebaran 2018. Bahkan penambahan petugas *Customer service mobile* ini juga menjadi bagian dari upaya PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta untuk mewujudkan pelayanan prima.

Kata Kunci : Pelayanan Publik, *Customer Service Mobile*, dan Perusahaan jasa

ABSTRACT

Muhammad Ridwan Ali. (145120201111059) Customer Service Mobile on public service in the Company mode of Railway Transport during the Idul fitri 2018 (qualitative Study on PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta Supervisor: Yuyun Agus Riani., s. Pd., M.Sc.

The public service at afield service company must remain preserved so that customers who use the services of this company will still continue to use the services of the company. One of the companies that pay attention to public service to its customers is PT. Kereta Api Indonesia (Persero). Service users train from year to year increasing especially at the time of the lebaran holiday season. Railway transport services become an option by most people to come back to their hometown. With the increased of rail service users at the time of the lebaran holiday season 2018, PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta make a policy to maintain the quality of public services by adding more mobile customer service officers. The addition of a mobile customer service officers are expected to maintain the service given to customers at the time of the holiday season lebaran to stay excellence. Hence this research aims to analyze the Management Strategy of Service Excellent by the mobile Customer service officers PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta to the users of the services of railway transport during the Idul fitri holiday. The method of this research used descriptive, data collection techniques with in-depth interviews and also observations. The results of this research show that PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta is to maximize the excellent service in the transport idul fitri 2018. Even the addition of the customer service mobile is also a part of an effort to PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta to realize the excellent service.

Keywords: *public service, Customer Service, and Mobile service companies*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas kuasa – Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini dengan baik. Penulisan Skripsi merupakan salah satu syarat yang harus ditempuh dalam menyelesaikan pendidikan Strata 1 (S1) di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya. Judul Skripsi yang telah penulis susun adalah ***CUSTOMER SERVICE MOBILE DALAM PELAYANAN PUBLIK PERUSAHAAN MODA TRANSPORTASI KERETA API PADA MASA ANGKUTAN LEBARAN 2018 (Studi Kualitatif Pada PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO) Daerah Operasi 1 Jakarta)*** Dalam proses dan penyelesaian Skripsi ini penulis mengucapkan terimakasih kepada beberapa pihak yang telah membantu serta mendukung penulisan Skripsi ini, diantaranya sebagai berikut:

1. Kedua orang tua tercinta, yaitu Bapak Deni Firdaus dan Ibu Rustini serta adik penulis A'yunina yang tidak henti-hentinya memberikan doa, dukungan, motivasi, serta pengarahan kepada penulis.
2. Bu Yuyun Agus Riani., S. Pd., M. Sc. selaku dosen pembimbing selama proses pembuatan Skripsi yang penulis lakukan.
3. Bapak Dr. Antoni selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Brawijaya.
4. Seluruh dosen serta karyawan Program Studi Ilmu Komunikasi.
5. Ibu Diah Bremani selaku Junior Manager Customer Care PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta yang telah membantu penulis dan senantiasa memberikan berbagai informasi yang dibutuhkan penulis dalam pembuatan skripsi ini.
6. Seseorang yang penulis sayangi Hafidz Faridah yang selalu memberikan penulis semangat walaupun dari jarak jauh tetapi tetap menambah semangat penulis dalam penulisan Skripsi ini.
7. Kepada para sahabat Kelompok Bermain yaitu, Andri Syofyan, Metta Anggit Destan Tara, Kabiir Hafiz Wirza Haritzha, Gabriela Henesti

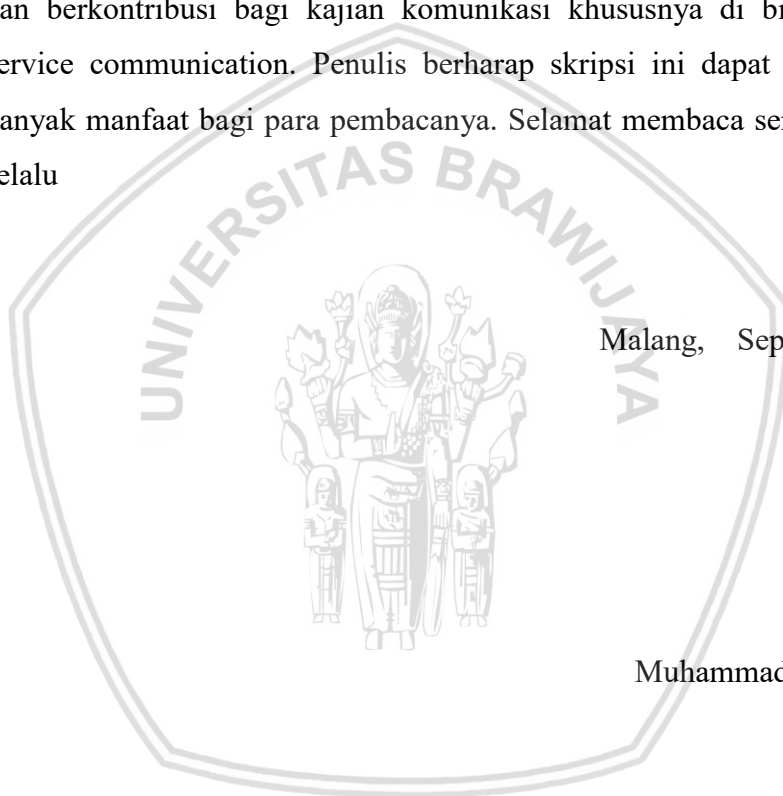
Suprobowati, Rr. Sandy Sitia Nur Annisa, Zia Faragina Zahra dan Gesti Pratiwi, Sabrina Inayati, Yolanda Sinaga yang selalu memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan penulisan Skripsi ini.

8. Semua pihak lainnya yang sudah membantu melancarkan penulisan Skripsi yang telah dilakukan oleh penulis.

Akhir kata penulis berharap, Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berkontribusi bagi kajian komunikasi khususnya di bidang public service communication. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat bagi para pembacanya. Selamat membaca semoga sukses selalu

Malang, September 2018

Muhammad Ridwan Ali



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

1. Nama Lengkap : Muhammad Ridwan Ali
2. Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 26 Oktober 1996
3. Alamat Asal : Jl. Damai Rt 01/06 No. 79 Jombang Ciputat
Tangerang Selatan Banten
4. Domisili : Malang
5. Jenis Kelamin : Laki-laki
6. Agama : Islam
7. Status : Belum Menikah
8. No Telp : 089670407048

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : SDIT Madinatunnajah (2002 - 2008)
2. SMP : SMPN 6 Tangerang selatan (2008 – 2011)
3. SMA/SMK : SMAN 4 Tangerang selatan (2011 – 2014)
4. Perguruan Tinggi : Universitas Brawijaya (2014 – Sekarang)

PENGALAMAN ORGANISASI

- Staff Magang Kemendagri BEM FISIP UB (2014)
- Staff Ahli Kemendagri BEM FISIP UB (2015)

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	iv
BAB I PENDAHULUAN.....	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang	Error! Bookmark not defined.
1.2 Rumusan Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.3 Tujuan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.4 Manfaat Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.5. Etika Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	Error! Bookmark not defined.
2.1. Pelayanan publik.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.1. Definisi Pelayanan Publik	Error! Bookmark not defined.
2.1.2. <i>Public Service Communication</i> (Komunikasi Pelayanan Publik)	Error! Bookmark not defined.
2.1.2 Asas-asas Pelayanan Publik	Error! Bookmark not defined.
2.2. Manajemen Pelayanan Prima.....	Error! Bookmark not defined.
2.3. <i>Customer Service</i> dalam Pelayanan jasa Transportasi	Error! Bookmark not defined.
2.4. Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
2.5. Kerangka Berpikir.....	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
3.1. Paradigma dan Jenis penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.2. Fokus Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.3. Lokasi Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.4. Teknik Pemilihan Informan	Error! Bookmark not defined.
3.5. Jenis Data	Error! Bookmark not defined.

3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.7. Teknik Analisis Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.8. Keabsahan Data	Error! Bookmark not defined.
BAB IV HASIL & PEMBAHASAN.....	Error! Bookmark not defined.
4.1 Gambaran Umum.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.1 Profil PT. Kereta Api Indonesia (Persero)	Error! Bookmark not defined.
4.1.2 Visi dan Misi PT. Kereta Api Indonesia (Persero)	Error! Bookmark not defined.
4.1.3 Logo PT. Kereta Api Indonesia (Persero).....	Error! Bookmark not defined.
4.1.4 Struktur Organisasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) ..	Error! Bookmark not defined.
4.1.5 Struktur Organisasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta ...	Error! Bookmark not defined.
4.2. Profil Informan.....	Error! Bookmark not defined.
4.3. Penyajian Data	Error! Bookmark not defined.
4.3.1. Bentuk Kegiatan atau Konsep dasar dalam Manajemen Pelayanan Prima yang dilakukan oleh petugas <i>Customer Service Mobile</i>	Error! Bookmark not defined.
4.3.2. Strategi dari masing-masing Konsep dasar dalam Manajemen Pelayanan Prima yang dilakukan oleh petugas <i>Customer Service Mobile</i> ...	Error! Bookmark not defined.
4.4. Analisis	Error! Bookmark not defined.
4.4.1. Penerapan konsep dasar dalam Manajemen Pelayanan Prima <i>Customer Service Mobile</i> PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta .	Error! Bookmark not defined.
BAB V PENUTUP.....	Error! Bookmark not defined.
5.1 Simpulan	Error! Bookmark not defined.
5.2 Saran	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA.....	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN.....	Error! Bookmark not defined.
TRANSKRIP WAWANCARA.....	Error! Bookmark not defined.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pelayanan publik memberikan pengaruh besar terhadap jalannya sebuah perusahaan, khususnya perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Seperti yang dijelaskan Gronroos (dalam Ratminto, 2005,h.2) yaitu pelayanan publik adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hak lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan. Pelayanan public yang diterapkan dalam sebuah perusahaan bisa membentuk pandangan masyarakat terhadap perusahaan tersebut akibat adanya interaksi secara langsung antara pelanggan dan perusahaan.

Saat sekarang ini, masyarakat semakin memperhatikan pelayanan publik yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Kualitas pelayanan publik pada sebuah perusahaan harus terus ditingkatkan karena mempengaruhi kepuasan pelanggan atau pengguna jasa dari perusahaan tersebut. Hal ini ditambahkan oleh Ibrahim (2008, h.22) yang menjelaskan kualitas pelayanan publik merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, lingkungan dan

juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadi pemberian pelayanan publik tersebut. Jadi apabila kualitas pelayanan publik yang diberikan sebuah perusahaan semakin baik, maka pelanggan akan menjadi loyal terhadap produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan.

Dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada publik atau pelanggannya, setiap perusahaan memiliki strategi atau cara yang berbeda-beda. Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara serius dan hati-hati seperti yang dijelaskan oleh Anggraeni, dkk (2014, h.207) Strategi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Jika pemilihan strategi tidak sesuai dengan kondisi yang ada maka hasil yang akan didapat juga tidak akan sesuai harapan. Strategi sendiri menurut Effendy (2011, h. 23) merupakan sebuah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan.

Dari strategi yang sudah diterapkan oleh sebuah perusahaan. Tentunya perusahaan tersebut berharap dapat memberikan pelayanan publik secara maksimal kepada pelanggannya. Karena tolak ukur keberhasilan penerapan strategi meningkatkan kualitas pelayanan didapat apabila perusahaan tersebut sudah mendapat predikat memberikan pelayanan prima kepada para pelanggannya. Pelayanan

prima sendiri menurut Saleh (2010, h.64) adalah perbuatan atau tindakan yang memberikan kepada pelanggan apa yang memang mereka harapkan pada saat mereka membutuhkan, dengan cara yang mereka inginkan.

Salah satu perusahaan yang menerapkan strategi cukup baik dalam meningkatkan kualitas pelayanan publiknya adalah PT. Kereta Api Indonesia (Persero). Perusahaan yang termasuk Badan Usaha Milik Negara Indonesia ini, menyelenggarakan jasa angkutan kereta api, adapun pelayanan jasa pengangkutan yang diselenggarakan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) adalah jasa pengangkutan penumpang, pengangkutan barang dan usaha pendukung misalnya sewa menyewa kios/ruang stasiun.

Pada tahun 2009 PT. Kereta Api Indonesia (Persero) mulai merubah Mindset perusahaan tidak lagi hanya mementingkan keuntungan dari jasa yang diberikan kepada pelanggannya. Mindset karyawan diubah dari profit oriented menjadi customer oriented, orientasi karyawan diubah menjadi fokus kepada pelanggan. Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan semakin ditingkatkan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero).

Seperti peningkatan fasilitas di stasiun pemberangkatan kereta di Stasiun Gambir dan Pasar Senen yang berada di wilayah kerja PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 1 Jakarta, terdapat ruang tunggu penumpang yang dilengkapi dengan tempat ibadah, ruang laktasi,

pengisian daya handphone, dan juga pendingin ruangan. Toilet di stasiun pun disediakan secara gratis bagi pengguna jasa kereta api.

Dengan adanya peningkatan fasilitas dan juga kualitas pelayanan publik yang diberikan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) kepada para pelanggannya. Jasa angkutan kereta api semakin diminati oleh masyarakat sebagai alat transportasi untuk berpergian. Terutama pada saat musim liburan seperti saat Natal dan Tahun baru dan juga Lebaran Idul fitri. Penumpang yang menggunakan jasa angkutan kereta api sangat melonjak pada saat moment tersebut. Berdasarkan praobservasi yang peneliti lakukan, pada saat musim libur Natal dan Tahun Baru 2017-2018 penumpang kereta api di Daerah Operasi 1 Jakarta mencapai sekitar 24.000 penumpang perhari. Selain itu, pada masa angkutan Lebaran 2018 saat ini sekitar 80% tiket kereta api reguler yang disediakan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) sudah habis terjual.

Saat musim liburan tersebut, media massa juga aktif memberitakan tentang pelayanan publik yang diberikan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero). misalnya saja pada saat masa angkutan Lebaran Idul Fitri, para wartawan dari berbagai media melaksanakan liputan langsung di Stasiun-stasiun pemberangkatan kereta. Fasilitas yang disediakan dan juga komentar penumpang terkait pelayanan yang diberikan menjadi sorotan utama pada saat menjalankan liputan tersebut.

Peningkatan jumlah pengguna jasa angkutan kereta api pada saat musim libur seperti Natal Tahun baru 2018 dan juga Lebaran Idul Fitri. Tentunya tidak seimbang dengan jumlah petugas yang siap melayani pelanggan di Stasiun keberangkatan kereta. Pada saat musim liburan seperti lebaran, penumpang bisa melonjak hingga dua kali lipat dari hari biasanya. Pada hari biasa jumlah penumpang rata-rata hanya sekitar 13.000 kemudian pada saat musim lebaran jumlah penumpang mencapai 27.000 orang perharinya. Oleh karena itu, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 1 Jakarta mengeluarkan kebijakan untuk menjaga kualitas pelayanan publik pada saat Natal dan Tahun Baru 2018. Salah satunya adalah mengadakan rekrutmen petugas tambahan sebagai *customer service mobile*.

Customer service mobile sendiri merupakan petugas tambahan yang berasal dari luar perusahaan. Ruang lingkup pekerjaannya yang membedakan dengan petugas *customer service* yang sudah ada. Dengan adanya *customer service* dalam sebuah perusahaan jasa, maka dapat diketahui harapan-harapan pelanggan guna meningkatkan hubungan yang baik kepada pelanggan dan kepuasan informasi, yaitu kesesuaian harapan dengan kenyataan manfaat yang diperoleh, dalam hal ini dicerminkan oleh nilai tambah dari jasa yang digunakan.

Customer service saat ini memegang peranan penting dalam sebuah perusahaan. Tidak hanya di perusahaan perbankan saja, perusahaan yang bergerak dibidang jasa transportasi juga mulai memperhatikan

pentingnya peran seorang *customer service* dalam melayani pelanggan. Seperti yang dijelaskan oleh Majid (2015, h.35) *Customer service* merupakan ujung tombak dari sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa transportasi, yang langsung berhadapan dengan pelanggan.

Selain itu, Jefkins (2003, h.12) menambahkan *Customer Service* memiliki tugas untuk menjaga hubungan baik dan sebagai sarana pelayanan pelanggan yang dibuat untuk menambah unsur pelayanan serta sarana penyampaian keluhan dari para pelanggan. *Customer Service*, menyusun dan menjalankan program kerja yang bertujuan untuk menanamkan citra baik perusahaan lewat pelayanan yang akan dirasakan oleh para pelanggan. Pelanggan sebagai pemakai jasa, menginginkan adanya pelayanan yang baik dan memuaskan, hal ini merupakan tugas dan fungsi dari segenap lapisan maupun jajaran perusahaan untuk menjaga citra perusahaan terhadap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan untuk memberikan citra yang positif. Terlebih pada customer service sebagai front liner yang merupakan cerminan dan tanggung jawab perusahaan.

Customer service disini harus dijadikan sebagai ujung tombak pelayanan oleh sebuah perusahaan jasa. Karena customer service adalah petugas yang langsung berinteraksi dengan pelanggan. Dan seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya kinerja yang dilakukan oleh seorang customer service bisa mempengaruhi citra dari perusahaan tersebut.

Sedangkan *Customer service mobile* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta, ditugaskan untuk melayani penumpang secara berkeliling atau ditempatkan di area tertentu di sekitar stasiun. Misalnya saja seperti, tempat mencetak boarding pass, Hall keberangkatan, dan juga didekat pintu rangkaian kereta. Hal tersebut dilakukan bertujuan agar jumlah penumpang yang melonjak pada saat musim libur Natal Tahun baru 2018 dan juga Lebaran 2018 bisa tetap terlayani dengan maksimal.

Penambahan petugas sebagai *customer service mobile* yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 1 Jakarta, tidak diimbangi dengan memberikan pelatihan dasar tentang pelayanan publik kepada petugas tersebut. Seperti penelusuran awal penulis pada bulan Januari 2018, menurut salah satu petugas *customer service mobile* yang bertugas di Stasiun Pasar senen, proses seleksi petugas *customer service mobile* yang berasal dari luar pegawai aktif PT. Kereta Api Indonesia (persero) dilakukan sebulan sebelum masa liburan Natal dan Tahun baru 2018. Setelah dinyatakan diterima, petugas tersebut hanya diberikan gambaran secara keseluruhan tentang kereta api dan juga ruang lingkup pekerjaan yang akan dilakukan.

Hal tersebut tidak sejalan dengan pendapat Kasmir (2008, h. 180), untuk menjadi seorang *customer service*, diperlukan beberapa persyaratan khusus. Artinya rekrutmen dan seleksi petugas *customer service* pun jelas berbeda dengan bagian lainnya. Sebelum bekerja,

customer service juga perlu diberikan pelatihan khusus untuk bekal sebelum menjalankan tugasnya.

Sementara tugas yang diberikan kepada petugas *customer service mobile* merupakan tugas yang penting dalam pelayanan publik. Misalnya saja seperti, melayani penumpang di *check in counter* yang kesulitan untuk mencetak Boarding pass. Petugas *customer service mobile* sudah secara langsung berinteraksi dengan pelanggan jasa angkutan kereta api. Selain itu, tugas *customer service mobile* menjadi announcer memberi informasi tentang waktu perjalanan kepada pengguna jasa kereta api lewat pengeras suara.

Selain itu, penulis juga menemukan dalam Novalius (2018) beberapa komentar penumpang yang merasa kinerja petugas *customer service mobile* masih kurang maksimal. Seperti, petugas *customer service mobile* masih terlihat berkumpul hanya disatu titik saja tidak menyebar di area stasiun yang lain. Kemudian ada salah seorang petugas yang berdiri di dekat pintu masuk gerbong kereta, tetapi petugas tersebut hanya berdiri saja tanpa mengarahkan para penumpang yang akan menaiki kereta sesuai dengan tiket yang sudah dimiliki.

Maka dari itu penelitian ini ingin mencoba untuk melihat lebih dalam bagaimana pelayanan publik yang dilakukan oleh petugas *customer service mobile* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) kepada pelanggan, tanpa diberikan training terlebih dahulu, pada saat masa

angkutan Lebaran Idul Fitri 2018 di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 1 Jakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas yaitu Bagaimana Strategi Manajemen pelayanan prima yang dilakukan oleh petugas *Customer Service Mobile* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 1 Jakarta kepada para pengguna jasa layanan kereta api pada saat masa angkutan Lebaran Idul Fitri 2018.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seperti apa Strategi Manajemen pelayanan prima yang dilakukan oleh petugas *Customer Service Mobile* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 1 Jakarta kepada para pengguna jasa layanan kereta api pada saat masa angkutan Lebaran Idul Fitri 2018.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk pihak akademis dan non akademis dalam penelitian ini. Adapun manfaat yang diperoleh, yaitu:

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kajian studi Ilmu Komunikasi, khususnya kajian komunikasi yang berkaitan dengan public service communications pada perusahaan BUMN yang ada di Indonesia.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai materi atau bahan masukan yang bermanfaat dalam berbagai seminar maupun diskusi kelompok mengenai komunikasi pelayanan publik. Selain itu, diharapkan dapat memperkaya kajian dan literatur yang relevan, khususnya yang berkaitan dengan pelayanan publik yang excellent.

Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat sebagai bahan evaluasi oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta, tentang penambahan petugas *Customer Service Mobile* pada saat masa angkutan Lebaran Idul Fitri 2018.

1.5. Etika Penelitian

Etika penelitian menjadi hal yang wajib untuk diperhatikan oleh peneliti. Menurut Creswell (dalam Jannah, 2015, h. 54), ketika peneliti mencoba untuk menggali suatu informasi yang diperlukan dari seorang informan, akan ada kemungkinan untuk dimintai berbagai informasi tertentu yang bersifat pribadi. Melalui proses ini akan sangat diperlukan suatu kepercayaan antara peneliti dan informan, sehingga etika penelitian memiliki peranan penting dalam proses ini.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis akan menjelaskan tentang tinjauan pustaka yang akan digunakan sebagai pisau analisis terhadap rumusan masalah yang akan diteliti. Selain itu, peneliti juga akan menjabarkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini dan akan menjadi pedoman dalam penulisan penelitian ini, serta akan menjelaskan tentang kerangka berpikir penelitian.

2.1. Pelayanan publik

2.1.1. Definisi Pelayanan Publik

Hardiyansyah (2011, h.15) menjelaskan bahwa pelayanan publik diartikan sebagai pemberi layanan (melayani) keperluan orang atau masyarakat yang mempunyai kepentingan pada organisasi itu sesuai dengan aturan pokok dan tata cara yang telah ditetapkan. Selain itu, menurut undang – undang No. 25 Tahun 2009 Pasal 1 yang dimaksud dengan pelayanan publik adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan perundang-undangan bagi setiap warga negara atas barang, jasa, dan/atau pelayanan administratif yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik.

Sedangkan menurut Denhardt & Robert dalam Puspitosari (2011, h.55) pelayanan publik merupakan salah satu isu atau tujuan penting dalam sebuah perusahaan atau organisasi yang meliputi penyelenggaraan pemberian jasa-jasa publik, urusan-urusan publik (kepentingan dan kebutuhan publik) serta pemberian pelayanan publik yang adil dan tidak diskriminatif.

Sinambela, dkk (2014, h5) juga mengungkapkan pelayanan publik adalah pemenuhan keinginan dan kebutuhan masyarakat oleh penyelenggara negara. Negara didirikan oleh publik (masyarakat) tentu saja dengan tujuan agar dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pada hakikatnya negara dalam hal ini pemerintah (birokrat) haruslah dapat memenuhi kebutuhan masyarakat.

Peneliti juga menambahkan definisi pelayanan publik menurut Daryanto & Setyobudi (2014, h. 136) bahwa pelayanan publik pada dasarnya adalah sesuatu yang tidak berwujud tetapi dapat memenuhi kebutuhan pelanggan atau masyarakat. Pelayanan publik tidak dapat mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan dan terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

2.1.2. *Public Service Communication* (Komunikasi Pelayanan Publik)

Saleh (2010, h. 7) menjelaskan *Public service communication* adalah praktik komunikasi dalam menunjang pelaksanaan pemberian pelayanan publik yang terbaik bagi para pelanggan / customer suatu organisasi guna terciptanya hubungan saling pengertian yang harmoni.

Pemberian pelayanan publik kepada pelanggan tentunya tidak bisa lepas dari kegiatan komunikasi. Seperti yang dijelaskan oleh Hardiyansyah (2015, h. 11) Setiap kegiatan pelayanan, tidak terlepas dari komunikasi, baik komunikasi verbal maupun komunikasi nonverbal, baik langsung maupun melalui media, baik berupa tulisan, suara, gambar, logo, lambang atau kodekode tertentu. Bahkan kebijakan tentang kenaikan gaji pegawai misalnya, adalah merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang bertujuan agar para pegawai dapat melaksanakan

berbagai tugas dan tanggungjawabnya lebih baik lagi, termasuk upaya peningkatan kualitas pelayanan kepada pelanggan.

Dalam praktiknya agar komunikasi pada pelayanan publik bisa berjalan efektif. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi, faktor ini juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Effendy (2011) faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi adalah sebagai berikut:

- a. Komunikasi harus tepat waktu dan tepat sasaran. Ketepatan waktu dalam menyampaikan komunikasi harus betul-betul diperhatikan, sebab apabila penyampaian komunikasi tersebut terlambat maka kemungkinan apa yang disampaikan tersebut tidak ada manfaatnya lagi.
- b. Komunikasi harus lengkap. Selain komunikasi yang disampaikan harus mudah dimengerti oleh penerima komunikasi, maka komunikasi tersebut harus lengkap sehingga tidak menimbulkan keraguan bagi penerima komunikasi. Hal itu perlu ditekankan, sebab meskipun komunikasi mudah dimengerti tetapi apabila komunikasi tersebut kurang lengkap, maka hal itu menimbulkan keraguan bagi penerima komunikasi, sehingga pelaksanaan tidak sesuai dengan apa yang diinginkan.
- c. Komunikasi perlu memperhatikan situasi dan kondisi. Dalam menyampaikan suatu komunikasi, apalagi bilamana komunikasi yang harus disampaikan tersebut merupakan hal-hal yang penting yang perlu pengertian secara mendalam, maka faktor situasi dan kondisi yang

tepat perlu diperhatikan. Apabila solusi dan kondisi dirasakan kurang tepat, bilamana komunikasi yang akan disampaikan tersebut dapat ditunda maka sebaiknya penyampaian komunikasi tersebut ditangguhkan.

- d. Komunikasi perlu menghindari kata-kata yang tidak enak. Agar komunikasi yang disampaikan mudah dimengerti dan diindahkan maka perlu dihindarkan kata-kata yang kurang baik. Dengan kata-kata yang kurang enak ini dimaksudkan adalah kata-kata yang dapat menyinggung perasaan penerima informasi, meskipun dalam kamus hal itu tidak salah dan cukup jelas.
- e. Adanya persuasi dalam komunikasi. Seringkali manajer harus merubah sikap, tingkah laku dan perbuatan dari orang-orangnya sesuai dengan yang diinginkan, untuk itu dalam pelaksanaan komunikasi harus disertai dengan persuasi.

Selain itu, Saleh (2010, h. 8) juga menjelaskan tentang prinsip komunikasi dalam public service, adalah sebagai berikut:

1. setiap tindakan dalam pelaksanaan pelayanan berpotensi komunikasi.
2. Interaksi organisasi dengan publiknya melalui tindakan komunikasi
3. Komunikasi bertujuan mempengaruhi, menguasai opini, mengajak kerjasama (Positivistik).
4. Komunikasi berkepentingan memberikan makna atas setiap interaksi yang terjadi sehingga terjadi kesalingpahaman dan hubungan yang saling menguntungkan.

5. Semakin dekat hubungan psikososial individu/organisasi terhadap kebutuhan atau keinginan pelanggan, semakin efektif tindak komunikasi yang dilakukan.

2.1.2 Asas-asas Pelayanan Publik

Pelayanan publik yang diterapkan oleh sebuah organisasi atau perusahaan, tentunya bertujuan agar memberikan kepuasan bagi para pengguna jasa dari perusahaan atau organisasi tersebut. Dalam memberikan pelayanan publik, perusahaan atau organisasi harus memperhatikan asas-asas pelayanan publik.

Asas-asas pelayanan publik menurut Keputusan Menpan 63/2003 sebagai berikut :

1. Tranparansi

Bersifat terbuka, mudah dan dapat diakses oleh semua pihak, disediakan secara memadai dan mudah dimengerti.

2. Akuntabilitas

Dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

3. Kondisional

Sesuai dengan kondisi dan kemampuan pemberi dan penerima pelayanan dengan tetap berpegang pada prinsip-prinsip efisiensi dan efektivitas.

4. Partisipasi

Mendorong peran serta masyarakat dalam penyelenggaraan pelayanan publik dengan memperhatikan aspirasi, kebutuhan, dan harapan masyarakat.

5. Kesamaan hak

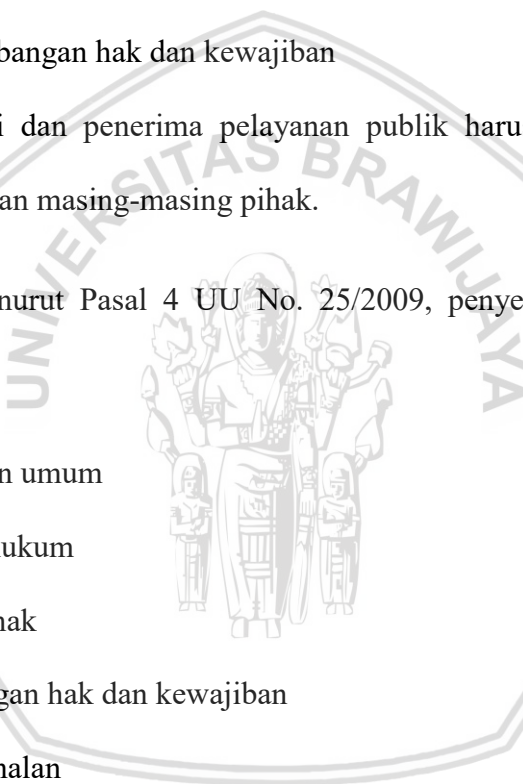
Tidak diskriminatif dalam arti tidak membedakan suku, ras, agama, golongan, gender, dan status ekonomi.

6. Keseimbangan hak dan kewajiban

Pemberi dan penerima pelayanan publik harus memenuhi hak dan kewajiban masing-masing pihak.

Sedangkan menurut Pasal 4 UU No. 25/2009, penyelenggaraan Pelayanan publik berasaskan :

- a. Kepentingan umum
- b. Kepastian hukum
- c. Kesamaan hak
- d. Keseimbangan hak dan kewajiban
- e. Keprofesionalan
- f. Partisipatif
- g. Persamaan perlakuan/tidak diskriminatif
- h. Keterbukaan
- i. Akuntabilitas
- j. Fasilitas dan perlakuan khusus bagi kelompok rentan
- k. Ketepatan waktu
- l. Kecepatan, kemudahan, dan keterjangkauan



2.2. Manajemen Pelayanan Prima

Manajemen pelayanan prima menurut Rahmayanty (2013, h.16) adalah kegiatan merencanakan, mengorganisasi, menggerakkan serta mengendalikan proses pelayanan dengan standar yang sangat baik untuk memuaskan pelanggan agar tujuan perusahaan tercapai.

Manajemen pelayanan prima sangat penting bagi keberlangsungan sebuah perusahaan atau organisasi. Hal ini dilakukan agar pelanggan merasa puas secara terus menerus terhadap pelayanan publik yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Seperti yang dijelaskan oleh Rahmayanty (2013, h.9) tujuan pelayanan prima mencegah pembelotan dan membangun kesetiaan pelanggan atau *customer loyalty*. Berpalingnya pelanggan disebabkan karena kesalahan pemberian pelayanan maupun sistem yang digunakan oleh perusahaan dalam melayani pelanggan.

Tujuan pelayanan prima yang kedua adalah tetap menjaga dan merawat (*Maintenance*) agar pelanggan merasa diperhatikan dan dipentingkan segala kebutuhannya atau keinginannya (Brata, 2006, h.18). Pelayanan dengan standar kualitas yang tinggi dan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan setiap saat secara konsisten dan akurat.

Menurut Daryanto & Setyabudi (2014, h.117) dalam menerapkan konsep pelayanan prima kepada para pelanggan, ada banyak poin yang wajib diperhatikan dan dilaksanakan, satu diantaranya adalah *menjalankan* konsep A6, yang terdiri dari :

1. *Ability*

Kemampuan tertentu yang meliputi kemampuan kerja dibidang kerja yang ditekuni yang dibutuhkan untuk menunjang program pelayanan prima seperti melaksanakan komunikasi yang efektif kepada pelanggan.

2. *Attitude*

Dalam menjalankan konsep pelayanan prima kepada para pelanggan, sikap atau *attitude* merupakan poin yang utama. Sikap yang ramah dan sabar dalam melakukan pelayanan kepada konsumen.

3. *Apprearance*

Penampilan fisik atau non-fisik yang merefleksikan kredibilitas kepada pelanggan

4. *Attention*

Attention atau perhatian adalah tindakan untuk memperhatikan keinginan pelanggan serta fokus dalam menciptakan kepuasan konsumen.

5. *Action*

Kegiatan nyata yang dilakukan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

6. *Anticipation*

Sebagai back up terakhir dari usaha melakukan pelayanan prima kepada para konsumen adalah menyiapkan solusi dari segala kemungkinan yang terjadi dalam bisnis.

Selain itu, ada lima (5) hal pokok dalam merancang pemberian pelayanan prima Rahmayanty (2013, h.146), yaitu:

1. Regulasi Layanan (*Service Regulation*)

Perusahaan apapun harus menyusun dan mengembangkan jasa pelayanan pada pelanggan mencakup sistem, aturan, keputusan, prosedur, dan tata cara pelayanan dan keluhan agar memudahkan dalam standar pelaksanaan pelayanan.

Standar pelayanan tersebut disebut juga SOP (*Standard Operating Procedure*), dibuat untuk menghindari terjadinya variasi dalam proses pelaksanaan kegiatan oleh pegawai yang akan mengganggu kinerja organisasi secara keseluruhan.

2. Fasilitas-fasilitas layanan (*Service Facilities*)

Menyangkut fasilitas utama dan pendukung, ada perlengkapan pelayanan, serta akomodasi, *tools*, alat bantu, *Product knowledges*, mesin, peralatan, teknologi, ruang, gedung dan sebagainya.

3. Peranan Tim Pengarah (*Advisory Team*)

Tim pengarah adalah penanggungjawab tertinggi manajemen, pimpinan, dapat dari seorang *Public Relation*, atau Manajer Operasional yang memiliki peranan dalam manajemen pelayanan prima.

4. Mudah-Murah dan Cepat (*Simple-Cheap-fast*)

Kemudahan memperoleh pelayanan, kejelasan informasi, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau layanan.

Hemat waktu dan tenaga, murah harga dengan kualitas dan manfaat yang baik. Pelanggan menilai *value* berdasarkan besarnya manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan baik dalam bentuk besarnya uang yang dikeluarkan, waktu dan usahanya. Dan juga kecekatan petugas dalam memberi pelayanan kepada pelanggan.

5. Budaya pemberian pelayanan

Self awarness, Anthusiasm, Reform, Value, Impressive, Care, Evaluation.

2.3. *Customer Service* dalam Pelayanan jasa Transportasi

Customer service saat ini memegang peranan penting dalam sebuah perusahaan. Tidak hanya di perusahaan perbankan saja, perusahaan yang bergerak dibidang jasa transportasi juga mulai memperhatikan pentingnya peran seorang *customer service* dalam melayani pelanggan. Seperti yang dijelaskan oleh Majid (2015, h.35) *Customer service* merupakan ujung tombak dari sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa transportasi, yang langsung berhadapan dengan pelanggan.

Selain itu, Kasmir (2008, h. 179) berpendapat *Customer service* adalah setiap kegiatan yang diperuntukan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan yang dapat memenuhi kegiatan dan

kebutuhan pelanggan. Sehingga pelanggan akan lebih loyal dengan perusahaan pemberi layanan tersebut.

Sedangkan yang dimaksud dengan *customer service mobile* adalah kegiatan yang diperuntukan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kegiatan tersebut dilakukan dengan cara mobile menghampiri langsung para pelanggan pengguna jasa dari sebuah perusahaan tidak hanya didalam satu ruangan tertentu.

Menurut Majid (2015, h.36) ada tahapan-tahapan *customer service* dalam memberi layanan pelanggan sebagai suatu prinsip dasar yang terdiri atas tiga tahap, yang harus ditaati dan dikuasai oleh para petugas *customer service*, yaitu :

1. Prinsip dasar pertama (Sebelum penjualan), berupa pemberian senyum, ucapan salam, dan sapaan.
2. Prinsip dasar kedua (Selama penjualan atau proses pembelian), berupa memperlihatkan kepedulian, memberikan tanggapan, memberikan bantuan, menuntaskan, dan mengucapkan terimakasih.
3. Prinsip dasar ketiga (Setelah penjualan/pembelian) berupa menerima keluhan pelanggan, menindaklanjuti, memberi solusi bukan janji, menyelesaikan dengan segera, akurat dan efektif, dan mengucapkan terimakasih.

Pada saat melayani pengguna jasa dari sebuah perusahaan. Petugas *customer service* juga harus menerapkan beberapa etika pelayanan agar tercapai

tujuan pelayanan publik yaitu pelayanan prima. Kasmir (2008, h. 84) menyebutkan beberapa etika dalam memberikan pelayanan, sebagai berikut:

a. Mengucapkan salam

Mengucapkan salam pada saat bertemu dengan pelanggan, seperti selamat pagi, selamat siang atau selamat sore. Ucapan salam ini dapat mencairkan suasana kaku antara pelanggan dengan karyawan.

b. Bertanya tentang keperluan pelanggan

Setelah mengucapkan salam petugas *costumer service* hendaknya menanyakan tentang keperluan atau hal yang dibutuhkan oleh pelanggan tersebut dengan cara yang sopan.

c. Bila ingin menyuruh

Untuk hal-hal yang dianggap perlu bila ingin menyuruh pelanggan biasakan dan mulailah mengucapkan kata “tolong” atau “maaf”. Namun jika masih bisa dikerjakan sendiri sebaiknya jangan menyuruh pelanggan.

d. Mengucapkan terimakasih

Ucapkan kata terimakasih apabila pelanggan memberikan kritikan dan saran-saran bagi kita. Hal yang sama juga dilakukan jika pelanggan hendak pamit setelah menyelesaikan masalahnya atau urusannya selesai.

2.4. Penelitian Terdahulu

	Penelitian terdahulu I	Penelitian terdahulu II
--	------------------------	-------------------------

Nama Peneliti	Lanang Akbar Prasajo	Hilman Setiawan
Profil	Skripsi	Skripsi
Tahun	2015	2015
Judul	Kualitas Pelayanan PT. Kereta Api Indonesia Daop VII Stasiun Surabaya Gubeng (Studi pada layanan fasilitas cetak tiket mandiri)	Strategi Komunikasi PT. Telkom Dalam Menangani Gangguan Speedy Sebagai Wujud Peningkatan Kualitas Pelayanan publik
Rumusan masalah	Bagaimana kualitas pelayanan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP VIII Stasiun Gubeng Surabaya pada layanan fasilitas mesin Cetak Tiket Mandiri.	<ul style="list-style-type: none"> - Bagaimana Strategi komunikasi PT. Telkom dalam menangani gangguan speedy sebagai wujud peningkatan kualitas pelayanan publik di kota Samarinda - Apa saja faktor pendukung dan penghambat komunikasi dalam menangani gangguan speedy sebagai wujud peningkatan kualitas pelayanan publik di kota Samarinda
Jenis penelitian	Kualitatif	Kualitatif
Metode penelitian	Dekriptif	Studi Kasus
Teknik pengumpulan data	Observasi, wawancara, dan dokumentasi.	Observasi, Wawancara, Penelitian kepustakaan
Kesimpulan	Kualitas pelayanan fasilitas mesin CTM PT. KAI (Persero) DAOP VIII Stasiun Gubeng Surabaya dapat dikatakan sudah baik.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan berdasarkan daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sesuai dengan pelayanan yang menyenangkan, kecakapan dalam pelayanan, menciptakan respon yang positif. 2. Kualitas pelayanan berdasarkan bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sesuai dengan ketersediaan peralatan

		yang modern, perlengkapan yang tersedia lengkap dan tenaga staf yang menguasai bidang tugasnya
Perbedaan penelitian	Penelitian ini lebih berfokus pada penggunaan mesin Cetak tiket mandiri untuk meningkatkan pelayanan di PT. Kereta Api Indonesia Daop VII Surabaya	Penelitian ini lebih berfokus pada bagaimana strategi komunikasi PT Telkom dalam menangani keluhan pelanggan terkait gangguan speedy sebagai wujud peningkatan kualitas pelayanan publik.
Persamaan penelitian	Penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif serta membahas mengenai Kualitas pelayanan publik pada suatu perusahaan.	Penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif serta membahas mengenai peningkatan kualitas pelayanan publik.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

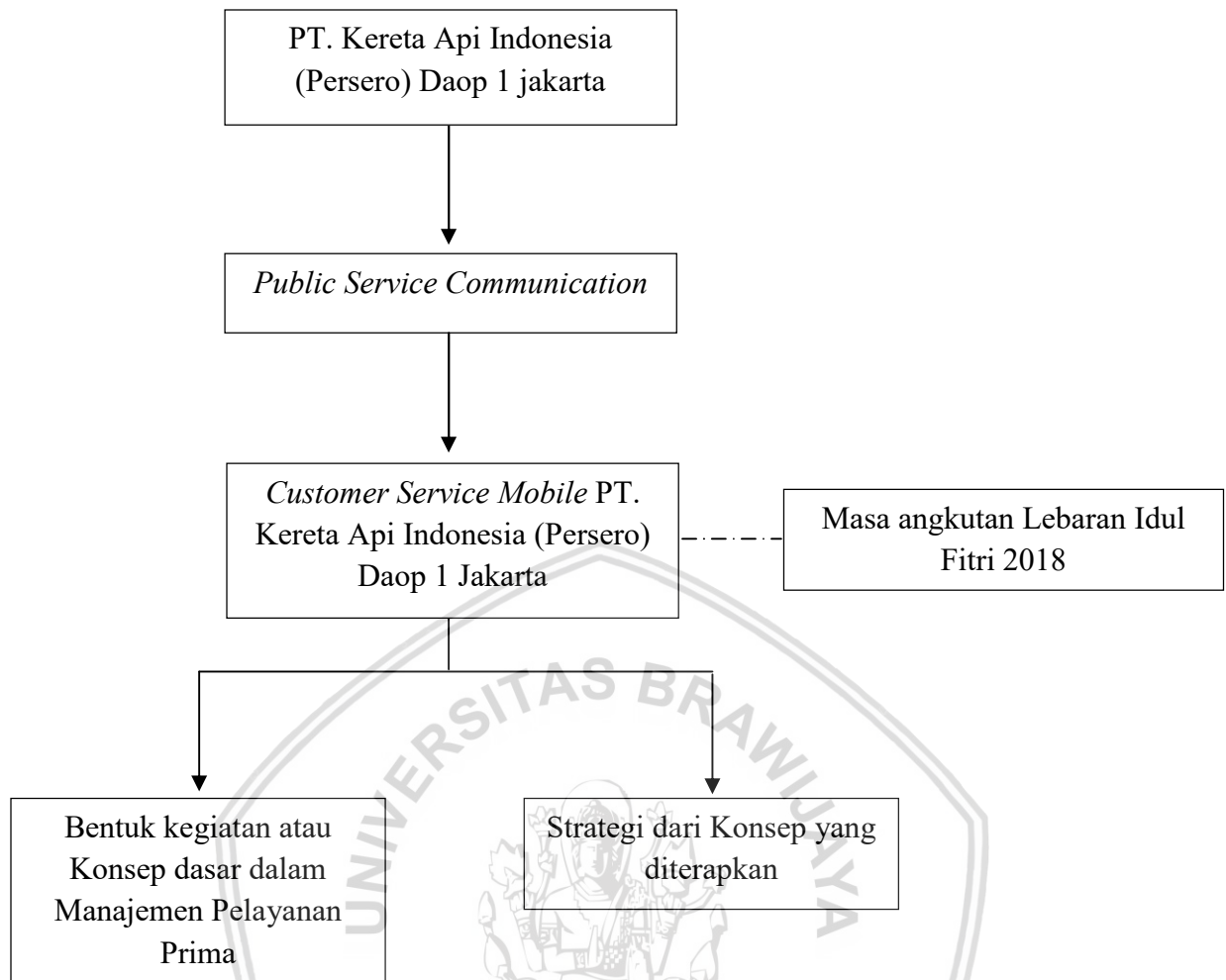
Dari tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian diatas dan penelitian yang akan dilakukan mempunyai relevansi di persamaan tema yang dibahas, yaitu Kualitas pelayanan publik dalam sebuah perusahaan jasa. Penelitian yang dilakukan oleh Lanang Akbar Prasajo dengan lokasi penelitian di Stasiun Surabaya Gubeng, serta menggunakan metode kualitatif tentang Bagaimana kualitas pelayanan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop VII Stasiun Surabaya Gubeng pada layanan fasilitas mesin cetak tiket mandiri.

Selain itu ada penelitian lain yang dilakukan oleh Hilman Setiawan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Tentang Bagaimana strategi komunikasi PT. Telkom dalam menangani gangguan speedy sebagai wujud peningkatan kualitas pelayanan publik di Kota Samarinda dan juga tentang faktor

pendukung dan penghambat komunikasi dalam menangani gangguan speedy sebagai wujud peningkatan kualitas pelayanan publik.

2.5. Kerangka Berpikir

Pada penelitian ini, peneliti menyoroti tentang sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa transportasi perkeretaapian, yaitu PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang penyedia jasa, pelayanan yang diberikan kepada pelanggan menjadi fokus utama yang sangat diperhatikan oleh perusahaan ini. Peneliti akan melihat lebih dalam tentang penerapan *public service communication* yang ada di dalam PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta. Salah satu penerapan *public service communication* pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) adalah pada saat masa angkutan Lebaran Idul Fitri 2018. Dengan adanya peningkatan pengguna jasa kereta api pada saat masa libur Lebaran 2018. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki sebuah strategi dalam menerapkan *public service communication* yaitu menambah petugas *customer service mobile* di dua stasiun yang berada diwilayah kerja Daop 1 Jakarta. Penelitian ini ingin melihat bagaimana strategi manajemen pelayanan prima yang dilakukan oleh petugas *Customer Service Mobile* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta pada masa angkutan Lebaran 2018. Berikut penggambaran secara skematis kerangka pemikiran pada penelitian ini:



Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Hasil Olahan Pribadi Peneliti

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Paradigma dan Jenis penelitian

Paradigma yang digunakan pada penelitian ini adalah paradigma interpretatif. Kriyantono (2008, h.55) menjelaskan bahwa paradigma interpretatif menekankan pada penciptaan makna artinya individu-individu melakukan pemaknaan terhadap segala perilaku yang terjadi, dengan kata lain merupakan pemaknaan terhadap dunia sekitar. Selain itu, Weber dalam Neuman (2015, h.115) menyatakan bahwa ilmu sosial harus mempelajari tindakan sosial dengan tujuan tertentu serta merasa bahwa kita harus mempelajari alasan atau motif pribadi yang membentuk perasaan internal seseorang dan menuntut keputusan untuk bertindak secara tertentu. Oleh karena itu dengan menggunakan paradigma interpretatif bertujuan agar peneliti dapat mengetahui dan menjabarkan secara detail mengenai Bagaimana Strategi Manajemen Pelayanan Prima yang diberikan oleh petugas *Customer Service Mobile* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta pada saat masa angkutan Lebaran Idul Fitri 2018.

Dalam penelitian ini metode dan jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pujileksono (2015, h. 35) menjelaskan pendekatan kualitatif dipergunakan untuk menemukan atau mengembangkan teori yang sudah ada. Pendekatan kualitatif juga berusaha

menjelaskan realitas dengan menggunakan penjelasan deskriptif dalam bentuk kalimat.

Bandur (2014, h. 16) menambahkan bahwa inti utama pada penelitian kualitatif yaitu bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami data secara lebih mendalam yang berkaitan dengan makna dari setiap ungkapan mengenai masalah penelitian yang disampaikan secara langsung oleh informan, terutama informan-informan utama atau *key informants*.

Rakhmat (2014, h. 22) mengemukakan bahwa jenis penelitian deskriptif bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat. Jenis penelitian deskriptif ini sebenarnya digunakan untuk menyediakan informasi atau mendeskripsikan mengenai topik dan responden yang terlibat (Bandur, 2014, h. 41). Dalam hubungannya dengan penelitian ini, peneliti berusaha untuk mendeskripsikan bagaimana strategi pelayanan prima yang dilakukan oleh petugas *customer service mobile* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta kepada para pelanggan pada masa angkutan Lebaran Idul Fitri 2018.

3.2. Fokus Penelitian

Sebuah penelitian harus memiliki fokus yang jelas agar penelitian yang dilakukan tidak meluas ke topik-topik lain yang tidak sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Seperti yang dijelaskan oleh (Sugiyono, 2012, h. 32) Fokus penelitian adalah batasan masalah dalam kajian penelitian kualitatif yang berisi pokok masalah yang masih bersifat umum. Selain itu fokus penelitian

yang jelas dapat memudahkan pembaca dan penulis dalam menyelaraskan hasil penelitian dengan permasalahan yang ingin di ungkap. Oleh karena itu berdasarkan rumusan masalah dan tujuan yang di susun oleh peneliti fokus dari penelitian ini adalah :

- a. Bentuk kegiatan atau Konsep dasar dalam Manajemen Pelayanan Prima yang dilakukan oleh petugas *Customer service mobile* pada saat masa angkutan Lebaran Idul Fitri 2018.
- b. Strategi dari masing-masing konsep manajemen pelayanan prima yang diterapkan oleh petugas *Customer service mobile* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta pada masa angkutan Lebaran Idul Fitri 2018.

3.3. Lokasi Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka lokasi penelitian ini adalah dua Stasiun kereta api yang ada di wilayah kerja PT. Kereta Api Indoneisa (Persero) Daerah Operasi 1 Jakarta yaitu, Stasiun Besar Gambir dan Stasiun Besar Pasar Senen.

Waktu pelaksanaan penelitian akan dilakukan dalam kurun waktu 1 bulan Sejak bulan Juni hingga bulan Juli. Pemilihan waktu ini berdasarkan kebutuhan peneliti untuk dapat memenuhi data yang di butuhkan dalam penelitian.

3.4. Teknik Pemilihan Informan

Teknik pemilihan informan dalam penelitian ini adalah menggunakan *purposive sampling*. Menurut Kriyantono (2008, h. 156), teknik *purposive sampling* mencakup orang-orang yang diseleksi berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang dibuat oleh peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Kriteria untuk informan atau narasumber dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Junior Manager Customer Care* PT. Kereta Api Indonesia (Persero)

Daop 1 Jakarta

- a. Tercatat Aktif sebagai pegawai di PT. Kereta Api Indonesia (Persero)
- b. Telah menjabat sebagai *Junior Manager Customer Care* minimal 1 tahun. Karena apabila sudah menjabat lebih dari satu tahun bisa mengetahui secara detail tentang pelayanan dari PT. Kereta Api Indonesia (Persero)
- c. Bersedia memberikan informasi terkait masalah penelitian.

2. Petugas *Customer service mobile*

- a. Bertugas sebagai petugas *customer service mobile* pada saat masa angkutan lebaran 2018 di dua stasiun pemberangkatan kereta api Daop 1 Jakarta yaitu stasiun Gambir dan Pasar Senen.
- b. Bersedia memberikan informasi terkait masalah penelitian.

3. Penumpang/pengguna jasa kereta api

- a. Penumpang yang menggunakan jasa angkutan kereta api pada saat masa angkutan lebaran 2018 di dua stasiun yaitu Gambir dan Pasar senen.
- b. Bersedia memberikan informasi terkait masalah penelitian.

3.5. Jenis Data

Data merupakan sumber informasi dalam sebuah penelitian, maka sumber data merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam penentuan teknik pengumpulan data. Data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Kriyantono (2008, h. 41) Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan. Data yang diperoleh dari penelitian ini adalah merupakan hasil dari wawancara dan observasi.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Kriyantono (2008, h. 93) teknik pengumpulan data didefinisikan sebagai teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data-datanya. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti di dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (*depth interview*). Menurut Kriyantono (2008, h. 98) wawancara yaitu suatu cara mengumpulkan data atau informasi

dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi tinggi (berulang-ulang) secara intensif.

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara agar mendapatkan gambaran serta jawaban mendalam mengenai strategi manajemen pelayanan prima yang dilakukan oleh petugas *customer service mobile* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta kepada para pengguna jasa kereta api.

2. Observasi

Observasi atau pengamatan dapat didefinisikan sebagai perhatian yang terfokus terhadap kejadian, gejala, atau sesuatu (Emzir, 2012). Menurut Garayibah dalam Emzir (2012), observasi ilmiah adalah perhatian terfokus terhadap gejala, kejadian, atau sesuatu dengan maksud menafsirkannya, mengungkapkan faktor-faktor penyebabnya, dan menemukan kaidah-kaidah yang mengaturnya.

3.7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data kualitatif yang digunakan pada penelitian ini adalah model Miles dan Huberman. Menurut Miles, Huberman dan Saldana (2014, h.14) di dalam analisis data kualitatif terdapat tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, antara lain:

A. Kondensasi Data (*Data Condensation*)

Kondensasi data merujuk pada proses memilih, menyederhanakan, mengabstrakkan, dan atau mentransformasikan data yang mendekati keseluruhan bagian dari catatan-catatan lapangan secara tertulis, transkrip wawancara, observasi, dokumen-dokumen, dan materi-materi empiris lainnya.

B. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data adalah sebuah pengorganisasian, penyatuan dari informasi yang memungkinkan penyimpulan dan aksi. Penyajian data membantu dalam memahami apa yang terjadi dan untuk melakukan sesuatu, termasuk analisis yang lebih mendalam atau mengambil aksi berdasarkan pemahaman.

C. Penarikan Kesimpulan (*Conclusions Drawing*)

Kegiatan analisis ketiga yang penting adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Dari permulaan pengumpulan data, seorang penganalisis kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab-akibat, dan proposisi. Kesimpulan-kesimpulan “final” mungkin tidak muncul sampai pengumpulan data berakhir, tergantung pada besarnya kumpulan-kumpulan catatan lapangan, pengkodeannya, penyimpanan, dan metode pencarian ulang yang digunakan, kecakapan peneliti, dan tuntutan-tuntutan pemberi dana.

3.8. Keabsahan Data

Neuman (2015) menjabarkan bahwa untuk menetapkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan. Terdapat beberapa kriteria yang digunakan, yaitu:

1. Kepercayaan (*Credibility*)

Fungsi dari kriteria ini yaitu untuk mempertunjukkan derajat kepercayaan dari hasil temuan dalam penelitian dengan jalan pembuktian oleh peneliti pada kenyataan data yang sedang diteliti.

2. Keteralihan (*Transferability*)

Fungsi dari kriteria ini yaitu untuk mengetahui apakah hasil penelitian yang diperoleh dapat diterapkan pada situasi yang lain.

3. Konsistensi (*Dependability*)

Fungsi dari kriteria ini adalah untuk membahas mengenai konsistensi peneliti dalam mengumpulkan data, membentuk, serta menggunakan konsep dalam upaya membuat interpretasi untuk penarikan kesimpulan.

4. Kepastian (*Confirmability*)

Jika sesuatu bersifat objektif, artinya bahwa dapat dipercaya, faktual, dan dapat dipastikan. Fungsi dari kriteria ini adalah untuk mengetahui apakah hasil penelitian dapat dibuktikan kebenarannya yang mana hasil penelitian harus sesuai dengan data yang dikumpulkan.

1.9. Triangulasi Data

Dalam menguji keabsahan data peneliti juga menggunakan teknik triangulasi, yaitu pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut, dan teknik triangulasi yang paling banyak digunakan adalah dengan pemeriksaan melalui sumber yang lainnya. Menurut Moloeng (2014, h. 330) dalam pengertiannya triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian

Triangulasi dapat dilakukan dengan menggunakan teknik yang berbeda (Nasution, 2003, h. 115) yaitu wawancara, observasi dan dokumen. Triangulasi ini selain digunakan untuk mengecek kebenaran data juga dilakukan untuk memperkaya data. Menurut Nasution, selain itu triangulasi juga dapat berguna untuk menyelidiki validitas tafsiran peneliti terhadap data, karena itu triangulasi bersifat reflektif.

Denzin dalam (Moloeng, 2014, h. 330), membedakan empat macam triangulasi diantaranya dengan memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori. Pada penelitian ini, dari keempat macam triangulasi tersebut, peneliti hanya menggunakan teknik pemeriksaan dengan memanfaatkan sumber.

Triangulasi dengan sumber artinya membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Patton, 2009, h.331). Adapun untuk mencapai kepercayaan itu, maka ditempuh langkah sebagai berikut :

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan masyarakat dari berbagai kelas.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa transportasi kereta api. Sebuah perusahaan jasa yang tidak henti-hentinya melakukan berbagai macam inovasi dan transformasi di segi pelayanan kepada pengguna jasa nya. Banyak sekali inovasi yang telah dilakukan oleh perusahaan yang merupakan bagian dari Badan Usaha Milik Negara (BUMN) ini. Misalnya saja peremajaan fasilitas gerbong kereta yang sudah tidak layak jalan, perbaikan segala macam fasilitas di stasiun pemberangkatan kereta api, sampai pembaharuan sistem pembelian tiket kereta api. Tidak ada kata berhenti untuk terus memperbaiki segala fasilitas penunjang pelayanan pada perusahaan ini.

Dengan adanya berbagai macam perbaikan dan pembaharuan sarana maupun prasarana. Semakin banyak masyarakat yang menjadikan kereta api sebagai moda transportasi yang akan mereka gunakan untuk berpergian. Fasilitas yang telah disediakan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) sangat membuat penumpang nyaman melakukan perjalanan menggunakan kereta api baik jarak dekat, menengah, maupun jauh.

Pada saat masa libur lebaran Idul Fitri, kereta api merupakan moda transportasi yang paling diminati oleh masyarakat untuk melakukan

perjalanan mudik kekampung halaman. Sejak 3 bulan menjelang lebaran tiket perjalanan kereta untuk keberangkatan mendekati dan setelah hari Raya Idul Fitri sudah hampir habis terjual. Banyak masyarakat yang pada awalnya memilih kereta api sebagai moda transportasinya terpaksa menggunakan transportasi lain seperti bus dan pesawat karena kehabisan tiket kereta api.

Peningkatan penumpang pada saat musim libur lebaran tersebut. Tentunya membuat PT. Kereta Api Indonesia (Persero) kekurangan petugas untuk secara maksimal melayani pelanggan. Oleh karena itu PT. Kereta Api Indonesia (Persero) khususnya di Daerah Operasi 1 Jakarta melakukan rekrutmen petugas khusus pada saat masa angkutan lebaran 2018. Petugas tersebut adalah customer service mobile yang akan bertugas di dua Stasiun keberangkatan kereta api yaitu stasiun Gambir dan Pasarsenen.

Penambahan petugas customer service mobile yang bertugas hanya pada saat musim libur lebaran yaitu, agar jumlah penumpang yang melonjak sampai 2 kali lipat bisa tetap terlayani secara maksimal. Karena jika tidak ada penambahan petugas tersebut, pihak PT. Kereta Api Indonesia (Persero) merasa jumlah petugas yang *ada* tidak sebanding dengan jumlah penumpang yang mencapai 27.000 Orang perharinya.

Customer service mobile memiliki tugas utama yang sangat penting dalam hal pelayanan kepada pelanggan. Tugas dari customer service mobile yaitu sebagai sumber segala informasi yang berkaitan

dengan kereta api, mulai dari cara memperoleh tiket perjalanan kereta api, cara mencetak tiket kereta api, hingga posisi kereta api yang akan berangkat. Semua layanan informasi terpusat dipetugas customer service mobile. Selain itu pengguna jasa kereta api juga bisa menyampaikan kritik atau keluhan yang mereka dapat pada saat distasiun kepetugas tersebut. Petugas customer service mobile juga harus membantu penumpang yang mengalami kesusahan misalnya penumpang berkebutuhan khusus disabilitas apabila ingin memasuki peron petugas customer service mobile harus membantu menggunakan kursi roda agar penumpang tersebut menjadi mudah.

Dalam penelitian ini peneliti ingin melihat bagaimana manajemen strategi pelayanan prima yang dijalankan oleh petugas customer service mobile PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta. Karena petugas tersebut dapat dijadikan sebagai cerminan bagaimana pelayanan publik dari perusahaan yang bergerak dibidang jasa kereta api kepada pelanggan pada saat musim libur lebaran 2018. Sehingga apa yang dilakukan oleh petugas tersebut misalnya bagaimana cara petugas customer service mobile melayani pelanggan bisa berdampak secara luas kepada seluruh perusahaan PT. Kereta Api Indonesia (Persero).

4.1.2 Visi dan Misi PT. Kereta Api Indonesia (Persero)

Visi

Menjadi penyedia jasa perkeretaapian terbaik yang fokus pada pelayanan pelanggan dan memenuhi harapan *stakeholders*.

Misi

Menyelenggarakan bisnis perkeretaapian dan bisnis usaha penunjangnya, melalui praktek bisnis dan model organisasi terbaik untuk memberikan nilai tambah yang tinggi bagi stakeholder dan kelestarian lingkungan berdasarkan empat pilar utama: Keselamatan, Ketepatan waktu, Pelayanan, dan Kenyamanan.

4.1.3 Logo PT. Kereta Api Indonesia (Persero)



Gambar 4.1 : Logo PT. Kereta Api Indonesia (Persero)

Sumber: Dokumentasi PT. KAI Daop 1

Makna Lambang PT. Kereta Api Indonesia (Persero)

Gambar garis lengkung warna biru berarti melambangkan semangat inovasi yang harus dilakukan dalam memberikan nilai tambah ke stakeholders. Inovasi dilakukan dalam semangat sinergi di semua bidang dan dimulai dari hal yang paling kecil sehingga dapat melesat. Sedangkan gambar garis warna orange melambangkan proses

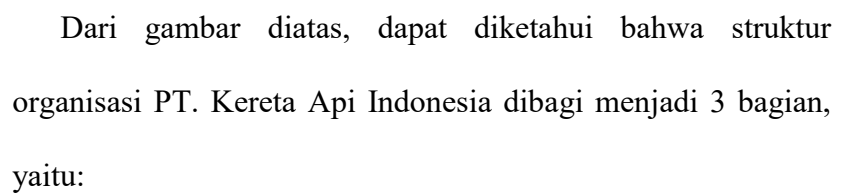
pelayanan prima (Kepuasan pelanggan) yang ditujukan kepada pelanggan internal dan eksternal. Pada garis melengkung melambangkan gerakan yang dinamis PT.KAI dalam mencapai Visi dan Misinya. Yang terakhir anak panah warna putih melambangkan nilai integritas yang harus dimiliki insan PT.KAI dalam mewujudkan pelayanan prima.

4.1.4 Struktur Organisasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero)

PT. Kereta Api Indonesia (persero) mempunyai struktur perusahaan yang terdiri dari beberapa divisi yang secara khusus tersusun dari berbagai bagian dan daerah pengoperasiannya. Perusahaan sehari-hari dipegang oleh suatu manajemen organisasi. Pemberian wewenang dan tanggung jawab bergerak vertikal kebawah dengan pendelegasian yang tegas serta setiap bagian – bagian utama langsung berada dibawah seorang pemimpin melalui hirarki yang ada.

Struktur organisasi perusahaan memiliki peran yang penting untuk menjelaskan fungsi, tugas, tanggung jawab dan wewenang perusahaan untuk mencapai mekanisme yang efektif dan efisien. Adapun struktur organisasi dari PT. Kereta Api Indonesia dapat dilihat pada gambar berikut:





a. Tingkat pusat

1. PT. Kereta Api Indonesia dipimpin oleh seorang Direktur utama (Dirut) yang dibawah langsung oleh dewan komisaris.
2. Sekretaris perusahaan
3. Pusat perencanaan dan pengembangan
4. Satuan Pengawas Internal (SPI)
5. Divisi :
 - a. Divisi properti
 - b. Divisi sarana
 - c. Divisi pelatihan

b. Tingkat Daerah Operasi Jawa

Tingkat Daerah Operasi di Jawa dipimpin oleh Kepala Daerah Operasi (Kadaop), yang terdiri dari :

Daop 1 Jakarta

Daop 2 Bandung

Daop 3 Cirebon

Daop 4 Semarang

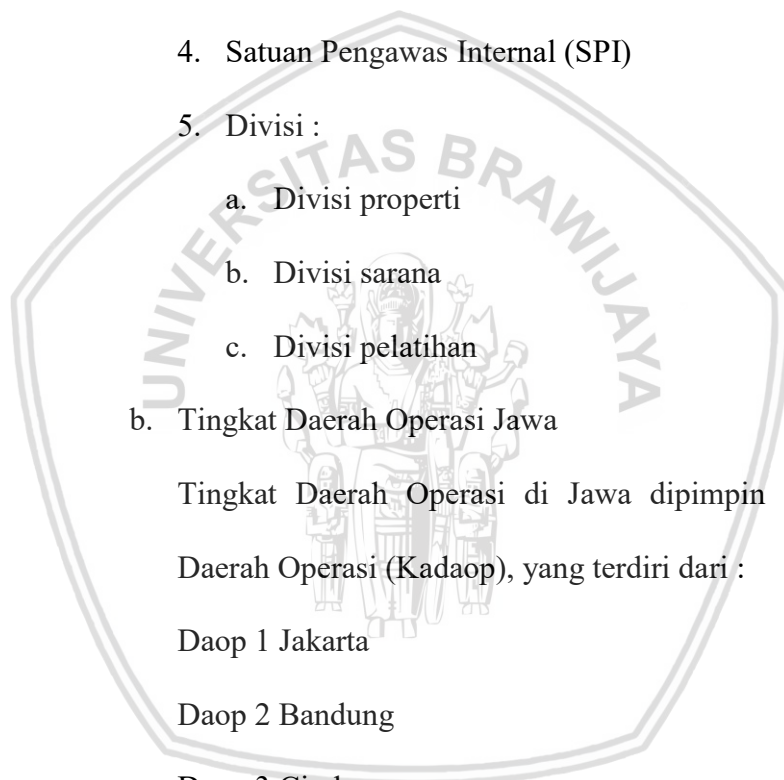
Daop 5 Purwokerto

Daop 6 Yogyakarta

Daop 7 Madiun

Daop 8 Surabaya

Daop 9 Jember



c. Tingkat Divisi Regional di Sumatera

Tingkat Divisi Regional di Sumatera ini dipimpin oleh Kepala Divisi Regional (Kadivreg), yang terdiri dari:

Divisi Regional I Sumatera Utara

Divisi Regional II Sumatera Barat

Divisi Regional III Sumatera Selatan

d. Unit Fasilitas Perawatan Sarana dan Prasarana Balai Yasa

Unit Fasilitas Perawatan Sarana dan Prasarana Balai Yasa terdiri dari:

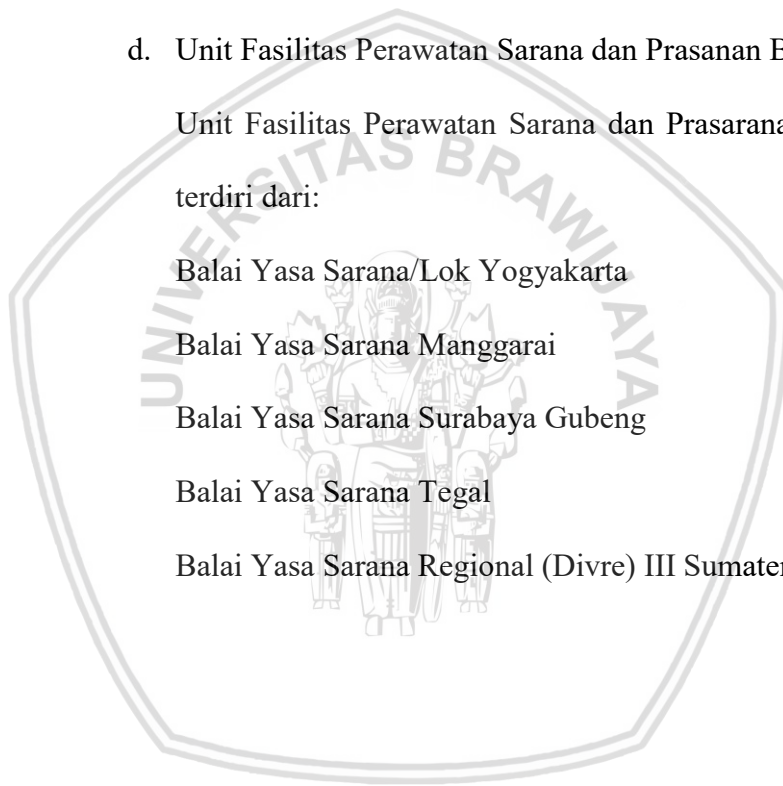
Balai Yasa Sarana/Lok Yogyakarta

Balai Yasa Sarana Manggarai

Balai Yasa Sarana Surabaya Gubeng

Balai Yasa Sarana Tegal

Balai Yasa Sarana Regional (Divreg) III Sumatera Selatan



[illegible]

Daop 1 Jakarta

Jakarta

4.2. Profil Informan

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada beberapa informan yang telah peneliti pilih berdasarkan kriteria penelitian yang sudah ditentukan. Hal ini dilakukan karena peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber untuk mengukur tingkat keabsahan data. Teknik ini dilakukan agar penelitian ini memiliki kredibilitas tinggi di mata pembaca, karena membandingkan beberapa informasi dari berbagai informan.

Dalam penelitian ini, informan yang terlibat adalah pihak dari PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta dan juga penumpang yang menggunakan jasa angkutan kereta api pada masa angkutan lebaran 2018. Terdapat 7 orang informan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Diah Bremany Sanjaya. Meraih gelar Sarjana Teknik di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta pada tahun 2009 serta gelar Magister Manajemen di Universitas Gadjah Mada pada tahun 2012. Memulai karirnya di PT. KAI (Persero) sejak tahun 2013 menempati posisi sebagai pelaksana *Service Development* di Kantor pusat PT. KAI (Persero). kemudian pada tahun 2015 beliau diangkat sebagai *Junior Manager Customer Care* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta. Alasan peneliti memilih beliau sebagai

informan karena, beliau merupakan Junior Manager dari bagian *Customer Care* yang memiliki kontrol penuh terkait pelaksanaan *customer service* di dua stasiun yang ada di area PT KAI (Persero) Daop 1 Jakarta. Selain itu peneliti juga dapat memperoleh informasi terkait data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

2. Ilham Akbar. Merupakan petugas *Customer Service Mobile* yang ditugaskan di Stasiun Pasar Senen. Ilham bertugas sebagai *Customer Service Mobile* PT. Kereta Api Indonesia Daop 1 Jakarta selama masa angkutan lebaran yaitu mulai dari H-10 sampai H+12 Lebaran Idul fitri 2018. Latar Belakang pendidikan Ilham Akbar adalah sedang menempuh jenjang Sarjana di Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Tazkia Sentul mulai tahun 2014. Alasan peneliti memilih beliau sebagai informan karena Ilham merupakan salah satu petugas *Customer Service Mobile* PT. KAI (Persero) Daop 1 Jakarta pada masa angkutan Lebaran 2018.

3. Adam Chaliva. Merupakan petugas *Customer Service Mobile* yang ditugaskan di Stasiun Gambir. Adam Chaliva bertugas sebagai *Customer Service Mobile* PT. Kereta Api Indonesia Daop 1 Jakarta selama masa angkutan lebaran yaitu mulai dari

H-10 sampai H+12 Lebaran Idul fitri 2018. Latar Belakang pendidikan Adam Chaliva adalah meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Jakarta pada tahun 2017. Alasan peneliti memilih beliau sebagai informan karena Adam merupakan salah satu petugas *Customer Service Mobile* PT. KAI (Persero) Daop 1 Jakarta pada masa angkutan Lebaran 2018.

4. Sofyan. Merupakan pengguna jasa layanan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yang akan melakukan perjalanan dari stasiun Pasar Senen menuju Stasiun Solo Jebres dengan menggunakan Kereta Api Matarmaja. Menggunakan jasa kereta api untuk mudik bersama keluarga pada saat lebaran tahun 2018. Alasan peneliti memilih beliau sebagai informan karena Sofyan merupakan salah satu pengguna jasa angkutan kereta api pada saat masa angkutan Lebaran 2018.

5. Afif. Merupakan pengguna jasa layanan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yang akan melakukan perjalanan dari stasiun Pasar Senen menuju Stasiun Surabaya Pasar Turi dengan menggunakan Kereta Api Kertajaya. Menggunakan jasa kereta api untuk mudik kekampung halamannya pada saat lebaran tahun 2018. Alasan peneliti memilih beliau sebagai

informan karena Afif merupakan salah satu pengguna jasa angkutan kereta api pada saat masa angkutan Lebaran 2018.

6. Huda. Merupakan pengguna jasa layanan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yang akan melakukan perjalanan dari stasiun Gambir menuju Stasiun Surabaya Gubeng dengan menggunakan Kereta Api Bangunkarta. Menggunakan jasa kereta api untuk pulang kekampung halaman pada saat lebaran tahun 2018. Alasan peneliti memilih beliau sebagai informan karena Huda merupakan salah satu pelanggan jasa angkutan kereta api pada saat masa angkutan Lebaran 2018.

7. Ayu. Merupakan pengguna jasa layanan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yang akan melakukan perjalanan dari stasiun Gambir menuju Stasiun Tugu Yogyakarta dengan menggunakan Kereta Api Taksaka. Menggunakan jasa kereta api untuk mudik bersama keluarga pada saat lebaran tahun 2018. Alasan peneliti memilih beliau sebagai informan karena Ayu merupakan salah satu pengguna jasa angkutan kereta api pada saat masa angkutan Lebaran 2018.

4.3. Penyajian Data

4.3.1. Bentuk Kegiatan atau Konsep dasar dalam Manajemen Pelayanan

Prima yang dilakukan oleh petugas *Customer Service Mobile*

Dalam memberikan pelayanan publik setiap perusahaan yang bergerak didalam bidang jasa tentunya memiliki tujuan agar pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Untuk mencapai tujuan tersebut, tentunya harus memiliki standar tertentu dalam hal pelayanan. Misalnya saja adanya bentuk kegiatan atau konsep dasar dalam Manajemen Pelayanan Prima yang diberikan kepada pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan ditemukan beberapa bentuk kegiatan Manajemen Pelayanan Prima yang dilakukan oleh petugas *Customer Service Mobile* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta, di antaranya yaitu:

1. Tahapan planing
 - a. Survey terkait karakteristik penumpang

Pada saat sebuah perusahaan dibidang jasa ingin memberikan pelayanan kepada pelanggan. Ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan agar menciptakan kepuasan dari pelanggan yang akan dilayani. Salah satunya adalah melakukan survey terkait pelanggan dari perusahaan yang bersangkutan.

“Kita juga sebelum memulai masa angkutan lebaran mengadakan survey mas. Kita ingin tahu dulu bagaimana karakteristik dari para penumpang sebelum mengeluarkan kebijakan”.(Hasil wawancara dengan *Junior Manager Customer Care* Diah Bremany, Tanggal 8 Juni 2018)

Berdasarkan kutipan diatas, Diah menjelaskan bahwa pada saat melakukan pelayanan kepada pelanggan pada saat masa angkutan lebaran 2018. Pihak PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta terlebih dulu melakukan survey terkait karakteristik pelanggannya. Hal ini berhubungan dengan kebijakan yang akan dikeluarkan pada saat masa angkutan lebaran 2018.

Dalam sehari, penumpang yang menggunakan jasa angkutan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta mencapai ribuan orang. Tentunya setiap masing-masing orang memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Dalam kegiatan survey yang dilakukan ini pihak PT. Kereta Api Indonesia (Persero) membuat pengelompokan yang ditentukan untuk mengelompokkan karakteristik yang dimiliki pelanggannya.

Selain itu pada saat melakukan kegiatan survey tersebut. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta juga mengelompokkan penumpang berdasarkan kelas sosial ekonominya. Misalkan di Stasiun Pasar Senen mayoritas kereta yang diberangkatkan dari stasiun tersebut adalah kereta kelas ekonomi dan bisnis seperti kereta api matarmaja, brantas, gaya baru malam selatan, progo, fajar utama, senja utama dan lain-lain. Oleh karena itu kelas ekonomi penumpang yang ada distasiun pasar senen adalah menengah kebawah.

Kemudian untuk di Stasiun Gambir kereta yang berangkat dari stasiun tersebut hampir keseluruhan adalah kelas eksekutif. Seperti kereta

api Argo bromo anggrek, argo lawu, taksaka, gajayana, bima, sembrani, argo muria, purwojaya, dan lain-lain. Kereta dengan kelas eksekutif memiliki harga jual tiket yang sangat tinggi, bahkan beberapa kereta harga tiketnya bisa melebihi harga transportasi udara. Oleh karena itu kelas sosial penumpang yang menggunakan jasa kereta api di Stasiun Gambir adalah menengah ke atas.

Dari kegiatan survey yang dilakukan, pihak PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta. Nantinya juga bisa mengetahui jumlah penumpang yang akan menggunakan jasa layanan kereta api. Terkhusus di dua keberangkatan kereta api jarak jauh yaitu Stasiun Gambir dan juga Stasiun pasar senen.

Kemudian dari kegiatan survey yang telah dilakukan oleh pihak PT. Kereta Api Indonesia(Persero) Daop 1 Jakarta. Hasil survey tersebut dijadikan sebagai acuan untuk membuat kebijakan dalam pelayanan publik yang akan diberikan kepada pelanggan. Misalnya untuk kelas sosial ekonomi kebijakan distasiun pasar senen berbeda dengan distasiun gambir. Kalau distasiun pasar senen petugas yang akan melayani pelanggan lebih menerapkan rasa kekeluargaan seperti layaknya membantu keluarganya sendiri karena mayoritas masyarakat dengan golongan menengah kebawah senang dengan hal tersebut.

Berbeda dengan distasiun Gambir dengan mayoritas pengguna jasa kereta api distasiun tersebut adalah menengah keatas. Tentu pelayanan

yang diterapkan sangat menyesuaikan misalnya dalam hal tutur kata para petugas yang ada distasiun Gambir lebih sering menggunakan bahasa yang sangat formal. Karena kebanyakan pelanggan di stasiun tersebut merupakan kalangan menengah ke atas.

Untuk hasil survey jumlah penumpang, dari hasil survey tersebut PT. Kereta api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta. Bisa menentukan kebijakan terkait penambahan petugas apabila keadaan penumpang melonjak. Jumlah penumpang di stasiun Pasar senen dan Gambir juga berbeda. Karena stasiun pasar senen kebanyakan memberangkatkan kereta kelas ekonomi dengan kapasitas yang lebih banyak dari kelas eksekutif, maka petugas tambahan yang ada di Stasiun Pasar senen jumlahnya lebih banyak daripada di Stasiun Gambir.

b. Briefing sebelum memberikan pelayanan kepada pelanggan

Saat ingin memulai pelayanan kepada pelanggan. Banyak hal yang harus disiapkan oleh seorang petugas customer service mobile. Agar semuanya bisa terkontrol dengan baik saat ingin memulai bertugas setiap harinya seluruh petugas customer service mobile melaksanakan briefing sebelum memulai dinas. Seperti yang dijelaskan oleh informan Diah dibawah ini:

“Setiap memulai dinas setiap harinya kita adakan briefing terlebih dahulu mas kepada seluruh petugas CSM yang akan bertugas”.(Hasil wawancara dengan *Junior Manager Customer Care* Diah Bremany, Tanggal 8 Juni 2018)

Berdasarkan kutipan wawancara diatas, Diah mengemukakan bahwa pada saat ingin memulai melayani pelanggan. Seluruh petugas *customer service mobile* diwajibkan untuk mengikuti briefing. Karena pada saat briefing tersebut, banyak hal yang akan disampaikan terkait kesiapan melayani pelanggan atau pengguna jasa kereta api.

“kita pada saat akan memulai pelayanan pelanggan setiap harinya mengadakan briefing terlebih dahulu”.(Hasil wawancara dengan *Customer Service Mobile* Ilham, pada Tanggal 11 Juni 2018)

Berdasarkan kutipan wawancara diatas, Ilham menjelaskan bahwa setiap harinya pada saat akan memulai berdinis melayani pelanggan, harus mengikuti briefing yang diadakan. Agar petugas *customer service mobile* tersebut lebih siap pada saat akan melayani pelanggan.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti. Pada saat melakukan persiapan untuk mulai melayani pelanggan. Memang para petugas *customer service mobile* melakukan briefing terlebih dahulu diruangan khusus petugas. Didalam briefing tersebut dibahas berbagai macam hal yang terkait dengan standarisasi pelayanan. Yang pertama adalah membahas jumlah penumpang pada hari itu. Hal ini bertujuan apabila penumpang sangat melonjak tentunya para petugas bisa menambahkan kesigapan mereka untuk melayani pelanggan.

Terkait dengan lonjakan penumpang juga, pada saat briefing. Petugas *customer service mobile* juga menentukan daerah mana saja yang harus mendapat perhatian lebih di sekitar stasiun. Misalnya pada pintu

keberangkatan jika penumpang melonjak dihari-hari tertentu jumlah petugas yang bersiaga di tempat tersebut tentunya harus ditambah.

Kemudian yang dibahas pada saat briefing kedua adalah terkait informasi tentang kereta pada hari itu. Misalnya jadwal perjalanan kereta dari mulai pagi hari sampai malam hari. Selanjutnya apakah ada kereta yang mengalami keterlambatan perjalanan pada saat itu sehingga apabila ada penumpang yang bertanya petugas *customer service mobile* bisa secara jelas menyampaikan informasinya.

- c. Mempersiapkan kelengkapan dalam *customer service mobile* misalnya seragam

Kelengkapan petugas *customer service mobile* penting pada saat melayani pelanggan di stasiun. Karena dengan adanya kelengkapan seperti seragam dan atribut yang lain. Petugas *customer service mobile* terlihat lebih siap melayani pelanggan.

“penampilan dari petugas sangat kami perhatikan. Karena pada saat seorang petugas berdiri melayani pelanggan, penampilanlah yang kasat mata langsung terlihat oleh pelanggan. Kita fasilitasi dari kaos atribut sampai sepatunya sama tidak ada yang berbeda”. (Hasil wawancara dengan *Junior Manager Customer Care* Diah Bremany, Tanggal 8 Juni 2018)

Berdasarkan kutipan wawancara diatas, Diah menjelaskan segala kelengkapan dari petugas *customer service mobile* disiapkan untuk melayani pelanggan oleh pihak PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta. Kelengkapan tersebut mulai dari kaos yang digunakan atribut

hingga sepatu petugas tersebut. Menurut dia hal tersebut merupakan aspek penampilan yang secara kasat mata bisa terlihat oleh pengguna jasa kereta api.

“Penampilan seorang petugas pelayanan harus tetap rapi wangi dan juga harus menggunakan seragam atribut yang sudah diberikan dalam bekerja tidak boleh telat”.(Hasil wawancara dengan *customer service mobile*, Ilham, Pada tanggal 11 Juni 2018)

Berdasarkan kutipan wawancara diatas, informan Ilham juga menyebutkan. Pada saat bekerja melayani pelanggan, seragam dan atribut yang sudah diberikan harus selalu dipakai oleh petugas *customer service mobile*. Karena seragam tersebut juga dijadikan identitas petugas *customer service mobile* selama menjalankan tugas.

Untuk standar penampilan petugas *Customer service mobile* dari ujung kepala sampai ujung kaki sangat diperhatikan. Untuk pria misalnya, tinggi badan dan juga berat badan dari petugas *customer service mobile* harus proposional. Kemudian tata rambut petugas pria harus terlihat rapi dengan potongan pendek tidak ada petugas yang rambutnya panjang. Petugas *customer service mobile* pria juga tidak diperbolehkan memanjangkan kumis atau jenggot.

Standar penampilan untuk petugas wanita juga sudah diatur oleh pihak PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta. Misalnya untuk wanita yang menggunakan hijab, warna hijab nya sudah ditentukan yaitu

warna putih tidak boleh menggunakan warna yang lain. Kemudian untuk petugas yang tidak berhijab rambut petugas wanita tidak boleh panjang melebihi bagian pundak. Untuk seragam T-Shirt berkerah petugas pria dan wanita disamakan. Begitu pula atribut seperti badge bertuliskan CSM yang dipasang di tangan sisi sebelah kanan. Dan ada beberapa petugas juga yang membawa alat kelengkapan seperti handytalk untuk berkomunikasi dan juga pengeras suara portable untuk menyampaikan informasi secara keras kepada pelanggan.

2. Implementasi

- a. Melakukan penyebaran informasi kepada pelanggan secara berkala

Pada petugas *customer service mobile*, penyampaian informasi kepada pelanggan merupakan salah satu tugas yang paling utama. Para pelanggan tentunya sangat memerlukan segala informasi yang berkaitan dengan perkeretaapian baik yang ingin melakukan perjalanan ataupun tidak. Berikut adalah kutipan wawancara mengenai hal tersebut:

“Customer Service Mobile tupoksinya adalah memberikan informasi kemudian dia bersentuhan langsung dengan customer. Customer kita tidak hanya penumpang yang naik kereta api saja tapi juga yang berkunjung distasiun, walaupun yang berkunjung distasiun itu masih calon penumpang atau masih belum memiliki tiket minimal dia pasti ke stasiun itu untuk mencari informasi”.(Hasil wawancara dengan *Junior Manager Customer Care* Diah Bremany, Tanggal 8 Juni 2018)

Berdasarkan kutipan wawancara diatas, informan Diah menjelaskan pemberian informasi kepada pelanggan merupakan tupoksi

yang paling utama dari seorang petugas *customer service mobile*. Semua orang berkunjung ke stasiun kereta api, sebagian besar akan mencari info terkait perkeretaapian. Bukan hanya pelanggan yang sudah memiliki tiket dan ingin melakukan perjalanan menggunakan kereta tetapi juga calon penumpang yang mungkin akan membeli tiket untuk menggunakan jasa kereta api.

“Petugas Customer Service Mobile itu yang intinya yaitu memberikan informasi kepada pelanggan contoh informasi keberangkatan kereta informasi kereta tersebut ada di jalur berapa seperti itu”.(Hasil wawancara dengan *Customer service Mobile* Adam, Tanggal 12 Juni 2018)

Berdasarkan kutipan wawancara tersebut, informan Adam menjelaskan bahwa inti dari petugas *customer service mobile* yaitu memberikan informasi kepada pelanggan terkait perjalanan kereta api atau pun posisi rangkaian kereta yang hendak diberangkatkan.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan. Banyak sekali penumpang yang berada di stasiun kereta api sangat membutuhkan informasi terkait perjalanan kereta api, ataupun terkait pemesanan dan juga cara mencetak tiket kereta api. Oleh karena itu memang penyampaian informasi yang sangat tepat jelas dan cepat kepada pelanggan merupakan tugas utama dari seorang petugas *customer service mobile*.

Informasi dasar yang harus diketahui oleh petugas *customer service mobile* adalah cara mencetak tiket kereta yang sudah didapatkan

oleh seorang penumpang. Lokasi tempat-tempat penting distasiun seperti mushola, toilet, loket penjualan tiket, minimarket dan masih banyak lagi. Kemudian petugas *customer service mobile* juga harus mengetahui posisi keberangkatan kereta misalnya saja kereta matarmaja akan berangkat dijalur berapa para petugas customer service mobile harus memahami hal tersebut. Selain itu pada saat diperon petugas customer service mobile juga harus memahami posisi gerbong mulai dari gerbong pertama hingga gerbong terakhir.

Semua informasi dasar tersebut harus dikuasai oleh seluruh petugas customer service mobile. Karena untuk penempatan tugas customer service mobile setiap harinya berbeda beda. Tentu informasi yang disampaikan di area peron dan di arean hall stasiun berbeda. Maka oleh karena itu semua informasi tersebut harus dipahami.

b. memberikan pelayanan dengan sikap yang baik

Pada saat seorang petugas *customer service mobile* memberikan pelayanan kepada pelanggan. Ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan agar menciptakan kepuasan dari pelanggan yang akan dilayani. Salah satunya adalah sikap dari petugas selama memberikan pelayanan kepada pelanggan.

“Begini mas, sikap disini menjadi salah satu dasar dalam kita memberikan pelayanan kepada pelanggan. Karena ya kita tau bagaimana orang bersikap akan mempengaruhi sikap orang lain juga. Misalnya mas, pada saat melayani sikap petugasnya ramah, tentu pelanggan juga akan senang dan juga ramah menanggapi

pelayanan yang diberikan".(Hasil wawancara dengan *Junior Manager Customer Care* Diah Bremany, Tanggal 8 Juni 2018)

Berdasarkan kutipan diatas, Diah menjelaskan sikap menjadi dasar pada saat *Customer service mobile* memberikan pelayanan kepada pelanggan. Menurut diah sikap bisa mempengaruhi orang lain dalam memberikan timbal balik kepada kita. Dalam hal pelayanan, pada saat memberikan pelayanan sikap yang kita tunjukan baik maka nanti orang yang kita layani juga akan memberikan tanggap yang baik terhadap pelayanan yang sudah kita berikan.

"Sikap disini saya rasa sangat penting karena apabila sikap yang ditunjukan oleh petugas baik, itu akan berpengaruh kepada pelayanan yang diberikan".(Hasil wawancara dengan Ilham *Customer service mobile*, pada Tanggal 11 Juni 2018)

Berdasarkan kutipan diatas, Ilham juga menjelaskan bahwa sikap yang ditunjukan dari seseorang pada saat memberi pelayanan sangat penting. Karena sikap itu akan berpengaruh terhadap pelayanan yang petugas tersebut berikan kepada pelanggan. Oleh karena itu pembentukan sikap dijadikan salah satu konsep dasar pada Manajemen pelayanan Prima yang dilakukan petugas *Customer service mobile* PT. KAI (Persero) Daop 1 Jakarta.

Dalam memberikan pelayanan publik kepada pelanggan. Para petugas *customer service mobile* dituntut untuk memiliki sikap yang baik terutama kepada pelanggan. Apabila sikap yang ditunjukan pada saat awal melayani pelanggan saja sudah tidak baik, tentunya pelanggan tersebut

akan mencap jelek seluruh pelayanan yang akan diberikan oleh petugas *customer service mobile*. Misalnya apabila ada penumpang yang bertanya kepada petugas *customer service mobile* petugas tersebut harus langsung memberikan penjelasan terkait pertanyaan tersebut dengan nada bicara yang ramah.

c. menangani komplain dari pelanggan secara cepat

Salah satu tugas dari *customer service mobile* selain penyampaian informasi kepada pelanggan adalah menangani komplain pelanggan. Dalam menangani komplain yang disampaikan oleh pelanggan, petugas *customer service mobile* dituntut harus menanganinya secara cepat. Seperti yang dijelaskan oleh informan Diah berikut ini :

“Kita menerapkan apabila ada komplain yang disampaikan kepada CSM harus cepat ditangani. Pada saat pelanggan menyampaikan saat itu juga petugas CSM harus menyampaikan kepada atasan agar segera ditindak lanjuti.” (Hasil wawancara dengan Junior Manager Customer Care Diah Bremany, Tanggal 8 Juni 2018)

Berdasarkan kutipan diatas, Diah menjelaskan petugas *customer service mobile* harus bergerak cepat pada saat menangani komplain yang disampaikan oleh pelanggan. Pada saat ada penumpang menyampaikan keluhan atau komplain terkait kereta api, petugas *customer service mobile* harus segera menyampaikan kepada atasan agar segera dapat ditindak lanjuti.

Saat masa angkutan lebaran 2018, komplain yang disampaikan tidak begitu banyak. Dari sebagian besar penumpang hanya komplain

terkait dengan penumpukan di pintu masuk untuk keperon dan penumpang melakukan boarding. Terkhusus pada saat yang boarding adalah perjalanan kereta dengan formasi panjang 14 gerbong. Tentunya apabila hanya lewat satu pintu saja kapasitas penumpang sebanyak 14 gerbong kereta akan terjadi penumpukan.

3. Evaluasi

a. Mengadakan briefing pada saat akhir masa posko lebaran

Setelah masa angkutan lebaran berakhir, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta selalu melakukan briefing akhir sebagai bahan evaluasi. Pelaksanaan briefing tersebut biasanya diadakan pada malam terakhir masa angkutan lebaran dan saat briefing sekaligus menutup masa angkutan lebaran yang sudah dilaksanakan.

“Setiap diakhir masa posko lebaran juga kita mengadakan rapat evaluasi mas membahas bagaimana kinerja CSM selama posko tujuannya agar bisa dinilai juga efektif atau tidak. Pada saat evaluasi tersebut pihak manajemen juga memberi komentar yang positif atas kinerja CSM”. (Hasil wawancara dengan Junior Manager Customer Care Ibu Diah Bremany, Tanggal 8 Juni 2018)

Berdasarkan kutipan diatas, Diah menjelaskan pada saat hari terakhir masa angkutan lebaran. Pihak PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta mengadakan rapat evaluasi. Dalam rapat tersebut salah satunya adalah membahas bagaimana kinerja dari petugas *customer service mobile* pada saat melayani pelanggan selama masa angkutan lebaran 2018.

Pada saat kegiatan evaluasi ini seluruh jajaran pegawai PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta duduk bersama, mulai dari kepala daop sampai petugas *customer service mobile* juga ikut serta dalam kegiatan evaluasi tersebut. Hal yang dibahas dalam evaluasi adalah pertama masalah perka (Perjalanan kereta) apakah ada kendala yang berarti seperti kecelakaan atau keterlambatan yang sangat lama pada saat masa angkutan lebaran 2018.

Selanjutnya yang dibahas dalam evaluasi tersebut adalah masalah terkait pelanggan. Mulai dari jumlah total penumpang yang menggunakan jasa kereta api dari daop 1 Jakarta pada saat masa angkutan lebaran. Kemudian apakah ada pelanggan yang menyampaikan keluhan atau saran terkait pelayanan, atau fasilitas yang ada distasiun keberangkatan kereta. Apabila ada keluhan pelanggan pada saat evaluasi itu juga langsung dibahas oleh jajaran manajemen Daop 1 agar kedepannya hal tersebut tidak terulang kembali.

4.3.2. Strategi dari masing-masing Konsep dasar dalam Manajemen Pelayanan Prima yang dilakukan oleh petugas *Customer Service Mobile*

Dari beberapa bentuk kegiatan atau konsep dasar yang digunakan oleh *Customer service mobile* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta dalam manajemen pelayanan prima. Tentunya tidak akan berjalan secara maksimal konsep tersebut apabila tidak menggunakan strategi yang tepat dalam menerapkannya pada saat melayani pelanggan. Setiap bentuk kegiatan tersebut

memiliki strategi berbeda-beda untuk menerapkannya pada saat melayani pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dijelaskan beberapa strategi dari masing-masing bentuk kegiatan Manajemen Pelayanan Prima yang dilakukan oleh petugas *Customer Service Mobile* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta, di antaranya yaitu:

1. Planning

- a. mengkategorikan pembelian tiket berdasarkan pada jenis kereta api

“Kita mengkategorisasikan pembelian tiket penumpang berdasarkan pada jenis kelas keretanya seperti eksekutif, bisnis, dan ekonomi. Ini kita lakukan agar kebijakan atau peraturan yang akan diberlakukan sesuai dengan penumpang kita”. (Hasil wawancara dengan Junior Manager Customer Care Diah Bremany, Tanggal 8 Juni 2018)

Berdasarkan kutipan wawancara diatas, Diah menjelaskan dalam kegiatan survey strategi yang dipakai oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta adalah mengkategorikan penumpang berdasarkan jenis kereta api. Hal ini bertujuan agar pihak nya bisa mengetahui karakteristik pengguna jasa mereka. Agar kebijakan yang akan dikeluarkan terkait pelayanan publiknya bisa berjalan secara maksimal.

Seperti yang sudah dijelaskan di poin bentuk kegiatan survey. Strategi mengaktegorikan penumpang berdasarkan kelas kereta yang dibeli seperti eksekutif, bisnis, dan ekonomi bertujuan agar mengelompokan beberapa karakteristik penumpang yang akan menggunakan jasa layanan kereta api. Setelah mendapatkan beberapa macam karakteristik

penumpang tersebut hal itu dijadikan dasar oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta untuk membuat kebijakan.

Harapannya jika pihak PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta sebagai perusahaan yang memberikan jasa sudah mengetahui karakteristik dari pelanggannya. Kebijakan – kebijakan yang akan dikeluarkan terkait pelayanan publik kepada pelanggan bisa berjalan secara maksimal dan bisa memberikan efek yang positif kepada perusahaan.

- b. Menggunakan warna seragam yang cerah dan model yang santai agar terlihat segar dan siap melayani

Pengadaan seragam yang akan digunakan oleh petugas *customer service mobile* pada saat melayani pelanggan. Merupakan strategi dari bentuk kegiatan mempersiapkan kelengkapan *customer service mobile*. Hal ini dilakukan agar para petugas *customer service mobile* terlihat rapi dan juga lebih siap melayani pelanggan distasiun kereta api dengan maksimal.

“Pemilihan warna dari kaos yang dijadikan seragam juga tidak sembarangan. Kami memilih warna cerah agar terlihat segar tentunya supaya terlihat siap melayani pelanggan juga”.(Hasil wawancara dengan *Junior Manager CC Diah Bremany*, Tanggal 8 Juni 2018)

Berdasarkan hasil wawancara diatas, informan Diah menjelaskan petugas *customer service mobile* difasilitasi dari kaos yang dijadikan seragam sehari-hari, atribut, dan juga sepatu. Jadi pada saat bertugas melayani pelanggan pakaian sampai sepatu yang dipakai petugas *customer*

service mobile sama semua. Hal ini bertujuan agar terlihat rapi oleh para pelanggan pengguna jasa kereta api. Selain itu warna seragam juga diperhatikan. Warna-warna cerah seperti hijau muda dan juga biru muda dipilih sebagai warna dari seragam petugas *customer service mobile*. Pemilihan warna tersebut bertujuan agar petugas *customer service mobile* terlihat segar oleh para pelanggan.

“Penampilan seorang petugas pelayanan harus tetap rapi wangi dan juga harus menggunakan seragam atribut yang sudah diberikan dalam bekerja tidak boleh telat”.(Hasil wawancara dengan *customer service mobile*, Ilham, Pada tanggal 11 Juni 2018)

Berdasarkan kutipan wawancara diatas, informan Ilham juga menyebutkan. Pada saat bekerja melayani pelanggan, seragam dan atribut yang sudah diberikan harus selalu dipakai oleh petugas *customer service mobile*. Karena seragam tersebut juga dijadikan identitas petugas *customer service mobile* selama menjalankan tugas.

“Penampilannya baik ya ada seragam khusus petugas itu kayanya beda dari petugas yang lain” (Hasil wawancara dengan penumpang kereta api, Afif, pada Tanggal 11 Juni 2018)

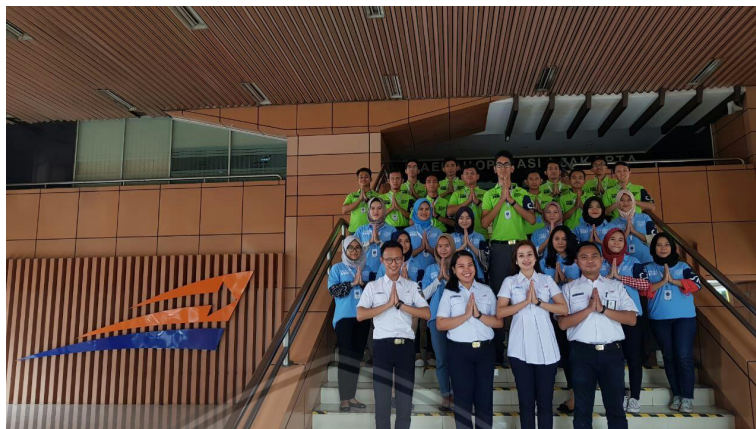
Berdasarkan hasil wawancara tersebut, Afif menjelaskan penampilan dari petugas *customer service mobile* saat melayani pelanggan sudah baik. Afif juga menambahkan petugas *customer service mobile* memiliki seragam khusus yang membedakan dengan petugas yang lain pada saat bertugas distasiun kereta api.

“Penampilannya baik rapi. Ada seragamnya sendiri juga ya tadi saya liat warna dari seragamnya juga cerah sekali” (Hasil wawancara dengan penumpang kereta api, Huda, pada Tanggal 12 Juni 2018)

Berdasarkan hasil wawancara diatas, Huda mengatakan penampilan dari petugasnya baik dan rapi. Petugas *customer service mobile* juga dilengkapi seragam sendiri dan Huda juga mengungkapkan bahwa warna dari seragam tersebut sangat cerah.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan. Pada saat melakukan pelayanan kepada pelanggan, penampilan dari seorang petugas *customer service mobile* sangat rapi. Hal ini dikarenakan adanya seragam khusus yang digunakan oleh seluruh petugas *customer service mobile* pada saat melakukan pelayanan. Seragam tersebut juga dijadikan identitas oleh petugas *customer service mobile* agar berbeda dengan petugas lain yang sedang bertugas distasiun. Model dari seragam dari *customer service mobile* juga sangat santai sekali dengan atasan T-Shirt berkerah dan celana jeans tujuan nya adalah agar petugas dapat mudah berbaur dengan pelanggan pada saat bertugas.

Selain itu, Pemilihan warna dari seragam yang digunakan tersebut juga memilih warna yang cerah agar terlihat segar oleh pelanggan dan juga mudah untuk menemukan petugas *customer service mobile*. Seperti hasil dokumentasi dari peneliti dibawah ini.



Gambar 4.1 : Petugas *Customer service mobile*

Sumber : Dokumentasi pribadi penulis

2. Implementasi

a. Menerapkan sistem jemput bola dalam penyebaran informasi

Sistem jemput bola merupakan strategi dari bentuk kegiatan menyampaikan informasi secara berkala, dimana yang dimaksud jemput bola disini adalah petugas *customer service mobile* harus aktif bertanya kepada pelanggan. Penjelasan terkait strategi tersebut dapat ditemukan dalam hasil wawancara berikut:

“Yang saya terapkan kepada Customer service mobile sebelum berdinis atau sebelum mereka ditempatkan distasiun. Saya menerapkan kepada mereka yang namanya customer service mobile itu harus jemput bola dalam artian seperti ini jangan sampai penumpang itu harus bertanya kepada rekan-rekan CSM. Tapi tolong jemput bola dalam artian begini cari penumpang setiap harinya harus respect ketika ada penumpang yang terlihat kebingungan melihat kanan kiri mereka pasti butuh informasi nah itu tolong langsung

didatangi kalau pun penumpang tidak melihat kanan kiri atau terlihat kebingungan ya tolong di sapa karena itu adalah tugas customer service mobile seperti itu”.(Hasil wawancara dengan Junior Manager CC Diah Bremany, Tanggal 8 Juni 2018)

Berdasarkan kutipan wawancara tersebut, informan Diah menjelaskan. Bahwa petugas *customer service* harus sangat berperan aktif dan memiliki rasa empati yang tinggi. Petugas *customer service mobile* lah yang harus terlebih dahulu menanyakan kepada para pelanggan yang ada di stasiun apa yang mereka butuhkan atau ada hal yang mungkin bisa dibantu lainnya. Apabila melihat pelanggan terlihat kesusahan atau bingung sedikit saja petugas *customer service mobile* harus dengan segera menghampiri pelanggan tersebut.

“Sebagai petugas customer service mobile kita tidak boleh diam saja disatu tempat dengan kata lain kita harus mendekati penumpang yang dirasa membutuhkan informasi terkait perjalanan kereta”. (Hasil wawancara dengan customer service mobile, Adam, pada Tanggal 12 Juni 2018)

Berdasarkan kutipan wawancara diatas, informan Adam menjelaskan petugas *customer service mobile* tidak boleh diam saja disatu tempat sesuai dengan nama petugas itu yaitu mobile. Sebagai petugas *customer service mobile* harus mendekati penumpang yang membutuhkan informasi terkait perjalanan kereta baik diarea hall stasiun ataupun diarea peron keberangkatan kereta api.

“Petugasnya responsif itu tadi saya hanya menanyakan kereta nya sudah datang apa belum kemudian petugas tersebut kembali

menanyakan tiket saya ada digerbong berapa, mas nya langsung jelasin posisi gerbong saya ada dimana” (Hasil wawancara dengan penumpang kereta api, Sofyan, pada Tanggal 11 Juni 2018)

Berdasarkan hasil wawancara diatas, Sofyan mengatakan bahwa petugas *customer service mobile* sudah cukup responsif. Inisiatif dari seorang petugas *customer service mobile* sangat tinggi. Pada saat Sofyan menanyakan kereta yang akan dinaikinya sudah datang apa belum, petugas tidak hanya memberi jawaban tentang hal yang ditanyakan saja tetapi memberi informasi secara detail terkait letak kereta api nya ada di peron mana.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan. Pada saat melayani pelanggan distasiun kereta api. Petugas *customer service mobile* sangat berperan aktif menanyakan apa yang pelanggan mereka butuhkan. Peneliti melihat petugas *customer service mobile* menghampiri penumpang atau pengguna jasa kereta api yang berada di tempat cetak tiket untuk membantu penumpang itu mencetak tiket kereta api.

Selain itu di pintu keberangkatan, petugas *customer service mobile* secara terus menerus menanyakan kepada penumpang yang akan masuk terkait tiket penumpang tersebut ada digerbong berapa dan juga menerangkan bahwa kereta dari penumpang yang bersangkutan ada dijalur berapa. Karena untuk stasiun Pasar senen jalur kereta berjumlah 6 jalur tetapi yang dipakai untuk keberangkatan kereta api jarak jauh hanya 3 jalur. Petugas *customer service mobile* memberikan informasi agar

penumpang tidak salah jalur pada saat menunggu kereta yang akan dinaikinya datang.

Kemudian apabila ada penumpang yang menanyakan tempat misalnya ada penumpang menanyakan lokasi toilet. Petugas *customer service mobile* tidak segan-segan untuk mengantarkan penumpang tersebut sampai ke toilet yang dicari. Jika ada penumpang yang membutuhkan surat keterangan kesehatan seperti ibu hamil para petugas *customer service mobile* juga membantu penumpang tersebut sampai mendapatkan surat keterangan yang dibutuhkan.

- b. Membuat pedoman 7S dalam bentuk kegiatan memberikan pelayanan dengan sikap yang baik

Dalam penerapan bentuk kegiatan pemberian pelayanan dengan sikap yang baik dalam manajemen pelayanan prima petugas *customer service mobile*. Harus ada strategi khusus yang dilakukan agar konsep yang diterapkan bisa berjalan maksimal. Strategi tersebut adalah 7S berikut adalah kutipan wawancara mengenai hal tersebut:

“Kepada seluruh petugas Customer Service Mobile kita punya SOP yang harus diterapkan yaitu 7S. 7S itu adalah SOP atau pedoman kerja frontliner khususnya petugas CSM dimana S nya itu senyum, salam, sapa, sopan, santun, semangat, dan siap melayani seperti itu dan itu harus benar-benar diterapkan atau dilakukan oleh CSM”.(Hasil wawancara dengan *Junior Manager Customer Care* Diah Bremany, Tanggal 8 Juni 2018)

Berdasarkan kutipan wawancara berikut, informan diah menjelaskan bahwa 7S merupakan standar operasional dari setiap petugas *customer service mobile* yang harus dijalankan dan dipatuhi setiap mereka bertugas melayani pelanggan. 7S tersebut adalah senyum, salam, sapa, sopan, santun, semangat dan siap melayani. Ke tujuh hal tersebut harus setiap saat dijalankan oleh semua petugas. Misalnya seperti setiap menjalankan tugas *customer service mobile* harus murah senyum dan selalu menyapa terlebih dahulu penumpang yang ada dilingkungan stasiun.

“Disini kita mempunyai standar yaitu 7S senyum salam sapa sopan santun semangat dan siap melayani. 7S ini merupakan vital dalam sikap melayani pelanggan”. (Hasil wawancara dengan customer service mobile, Ilham, Pada tanggal 11 Juni 2018)

Berdasarkan kutipan wawancara tersebut, informan Ilham juga menyebutkan bahwa petugas *customer service mobile* mempunyai standar 7S dalam sikap pelayanan kepada pelanggan. 7S tersebut juga merupakan hal sangat vital dalam sikap melayani pelanggan jasa angkutan kereta api yang berada distasiun keberangkatan.

“Sikap yang kita tunjukan yaitu berdasarkan 7S senyum salam sapa sopan santun semangat siap melayani jadi kita berpedoman pada 7S tersebut dalam melayani pelanggan”.(Hasil wawancara dengan customer service mobile, Adam, pada Tanggal 12 Juni 2018)

Berdasarkan hasil wawancara diatas, Adam menjelaskan 7S dijadikan pedoman dasar pada saat akan melayani pelanggan. Setiap

petugas *customer service mobile* harus menjalankan sikap 7S tersebut apabila ingin melayani pelanggan.

“Baik ko sudah kalo menurut saya kalo sikapnya. Petugasnya cukup sopan saat saya bertanya tadi” (Hasil wawancara dengan penumpang kereta api, Sofyan, pada Tanggal 11 Juni 2018)

Berdasarkan hasil wawancara diatas, Sofyan mengatakan bahwa sikap yang ditunjukkan oleh petugas *customer service mobile* sudah baik pada saat melayani pelanggan. Kemudian sofyan juga menambahkan petugas cukup sopan saat ia mengajukan beberapa pertanyaan.

“Kalo sikap petugas nya ya sangat sopan petugas itu menyapa setiap penumpang yang akan naik tadi saya lihat” (Hasil wawancara dengan penumpang kereta api, Ayu, pada Tanggal 12 Juni 2018)

Berdasarkan hasil wawancara diatas, Ayu menjelaskan sikap yang ditunjukkan oleh petugas *customer service mobile* sangat sopan dalam melayani pelanggan. Selain itu para petugas tersebut juga sangat ramah hal tersebut dibuktikan dengan para petugas *customer service mobile* memberi sapaan kepada penumpang kereta api yang akan naik kedalam rangkaian kereta.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan, 7S memang merupakan konsep dasar yang diterapkan oleh petugas *Customer service mobile* pada saat melayani pelanggan. Para petugas selalu memberi senyum pelayanan kepada pelanggan yang akan diberikan pelayanan oleh

mereka. Tidak hanya itu sapaan dan juga salam selalu diucapkan oleh seluruh petugas *customer service mobile* yang sedang melayani pelanggan diseluruh area stasiun kereta api misalnya seperti selamat pagi atau apabila pelanggan yang menggunakan hijab assalamualaikum.

Selain itu para petugas juga selalu sopan pada saat melakukan pelayanan misalnya saja selalu memberikan kata maaf apabila ada sedikit kesalahan yang dilakukan. Peneliti juga melakukan dokumentasi pada saat petugas *customer service mobile* sedang melakukan pelayanan kepada pelanggan pada gambar dibawah ini.



Gambar 4.2: Petugas *Customer service mobile* sedang melayani pelanggan

Sumber : Dokumentasi pribadi penulis

- c. Memberikan akses langsung kepada penanggung jawab distasiun terkait komplain pelanggan

“Apabila ada komplain yang cukup besar, petugas CSM kita beri akses langsung kepada penanggung jawab distasiun agar komplain itu bisa segera ditindak lanjuti”. (Hasil wawancara dengan *Junior Manager Customer Care* Ibu Diah Bremany, Tanggal 8 Juni 2018)

Berdasarkan kutipan wawancara berikut, informan diah menjelaskan bahwa petugas *customer service mobile* diberikan akses untuk langsung menyampaikan komplain pelanggan kepada atasan di stasiun tempat mereka bertugas. Hal ini dilakukan agar komplain yang disampaikan oleh pelanggan bisa sesegera mungkin ditindak lanjuti dengan membuat kebijakan secara cepat.

Terkait dengan komplain yang sering disampaikan pelanggan atau pengguna jasa kereta api yaitu adanya penumpukan penumpang di pintu masuk pada saat keberangkatan kereta rangkaian panjang. Petugas *customer service mobile* diberi akses langsung kepada kepala stasiun menyampaikan komplain tersebut. Kemudian kepala stasiun memberikan solusi dengan penambahan membuka satu pintu masuk lagi agar penumpang yang menumpuk disatu pintu masuk bisa terbagi kepadatannya.

Pihak PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta akan selalu berusaha untuk selalu dengan cepat menanggapi komplain atau saran dari pelanggan. Salah satunya yaitu dengan melalui petugas

customer service mobile tersebut. Karena *customer service* adalah petugas pertama yang ditemui oleh pelanggan saat adanya kekurangan dalam hal pelayanan di stasiun pemberangkatan kereta api.

4.4. Analisis

4.4.1. Penerapan konsep dasar dalam Manajemen Pelayanan Prima *Customer Service Mobile* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta

Keberadaan petugas *Customer service mobile* dinilai sangat penting pada saat moment angkutan lebaran 2018. Pada saat, tersebut lonjakan penumpang yang menggunakan jasa layanan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) khususnya di Daerah operasi 1 Jakarta bisa mencapai 2 kali lipat dari hari biasa. Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan pada bulan Juni 2018, jumlah pengguna jasa layanan kereta api mencapai lebih dari 27.000 orang per harinya. Dengan jumlah penumpang yang melonjak naik pada saat masa angkutan lebaran, *customer service mobile* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta harus memiliki konsep dasar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Seperti yang dijelaskan Daryanto & Setyobudi (2014, h. 114) dalam upaya menerapkan pelayanan prima kepada para pelanggan, ada banyak poin yang wajib diperhatikan dan dilaksanakan oleh suatu perusahaan salah satunya adalah menjalankan konsep A6.

Seperti yang sudah dijelaskan diatas dalam melayani pelanggan, perusahaan penyedia jasa pelayanan harus menjalankan konsep A6. Didalam bukunya Daryanto&Setyobudi (2014, h. 115) menjelaskan lebih lanjut konsep A6 terdiri dari *Ability, Attitude, Appreance, Attention, Action, dan Anticipation*.

Konsep tersebut akan menjadi dasar sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa dalam memberikan pelayanan prima kepada pelanggannya.

Petugas *customer service mobile* pada saat memberikan pelayanan kepada pelanggan juga menerapkan konsep tersebut. Seperti penjelasan salah satu informan peneliti Diah, sikap dijadikan sebagai dasar yang paling penting pada saat *Customer service mobile* memberikan pelayanan kepada pelanggan. Menurut Diah sikap bisa mempengaruhi orang lain dalam memberikan timbal balik kepada kita. Apabila diterapkan didalam pelayanan sebuah perusahaan jasa, pada saat memberikan pelayanan sikap yang kita tunjukan baik, maka nanti orang yang kita layani juga akan memberikan tanggap yang baik terhadap pelayanan yang sudah kita berikan.

Informan kedua yaitu Ilham, juga menjelaskan hal yang sama bahwa sikap dari petugas *customer service mobile* pada saat ia melayani pelanggan sangat penting untuk diperhatikan. Karena sikap yang ditunjukan oleh *customer service mobile* pada saat memberi layanan, akan berpengaruh terhadap pelayanan yang petugas tersebut berikan kepada pelanggan. Oleh karena itu pembentukan sikap dijadikan salah satu konsep dasar pada Manajemen pelayanan Prima yang dilakukan petugas *Customer service mobile* PT. KAI (Persero) Daop 1 Jakarta.

Selain sikap dari seorang petugas *customer service* yang harus diperhatikan pada saat memberikan pelayanan, ada hal lain yang lebih harus diperhatikan yaitu penampilan. Informan pertama Diah menjelaskan bahwa penampilan dari petugas *customer service mobile* juga harus sangat diperhatikan

oleh pihak PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta. Karena menurut Diah, penampilan merupakan hal yang kasat mata setiap pelanggan pasti bisa melihat langsung pada saat dilayani oleh petugas. Hal ini juga bisa berpengaruh terhadap layanan yang diberikan oleh petugas *customer service mobile*.

Selanjutnya informan ketiga Adam menjelaskan hal yang sama penampilan adalah salah satu aspek yang sangat penting pada saat petugas *customer service mobile* memberikan pelayanan kepada pelanggan. Adam juga menyebutkan semua hal yang berkaitan dengan penampilan petugas *customer service mobile* sangat diperhatikan, mulai dari tata rambut harus rapih pakaian yang digunakan dan juga atribut pada saat bertugas harus lengkap dipakai. Dari penjelasan tersebut menunjukan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta menjadikan penampilan sebagai dasar manajemen pelayanan prima yang dijalankan oleh *customer service mobile*.

Selanjutnya yang menjadi konsep dasar *customer service mobile* PT. KAI (Persero) Daop 1 Jakarta dalam manajemen pelayanan prima adalah perhatian. Perhatian ini merupakan rasa perhatian yang ditunjukan oleh setiap petugas *customer service mobile* pada saat melayani pelanggan. Seperti penjelasan informan pertama Diah, dalam pelayanan *customer service mobile* kepada pelanggan petugas tersebut harus memiliki rasa perhatian atau empati kepada pelanggan yang akan menggunakan jasa layanan kereta api. Karena menurut Diah petugas yang memiliki rasa perhatian yang tinggi akan aktif bertanya kepada pelanggan apa yang mereka butuhkan. Dengan cara tersebut pelanggan bisa

merasa senang dan puas atas pelayanan yang telah diberikan oleh *customer service mobile* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta.

Sedangkan informan kedua Ilham menjelaskan, petugas yang bertugas dibidang pelayanan kepada pelanggan harus sangat memiliki rasa perhatian atau empati yang tinggi. Jadi apabila ada penumpang yang terlihat membutuhkan bantuan petugas *customer service mobile* tersebut dengan cepat memberikan bantuan yang dibutuhkan. Hal tersebut dilakukan agar dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Pemberian informasi secara detail dan jelas kepada pelanggan juga dijadikan konsep manajemen pelayanan prima oleh *customer service mobile* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta. Seperti penjelasan yang diberikan oleh informan pertama Diah pemberian informasi kepada pelanggan merupakan tupoksi yang paling utama dari seorang petugas *customer service mobile*. Semua orang berkunjung ke stasiun kereta api, sebagian besar akan mencari info terkait perkeretaapian. Bukan hanya pelanggan yang sudah memiliki tiket dan ingin melakukan perjalanan menggunakan kereta tetapi juga calon penumpang yang mungkin akan membeli tiket untuk menggunakan jasa kereta api. Oleh karena itu hal tersebut dijadikan salah satu konsep dalam manajemen pelayanan prima *customer service mobile* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta.

Informan ketiga Adam juga menjelaskan, pemberian informasi terkait perkeretaapian misalnya seperti cara pemesanan tiket, cara mencetak tiket, jadwal keberangkatan kereta, dan juga posisi rangkaian kereta menjadi tugas utama dari

seorang *customer service mobile* dalam melayani pelanggan. Karena informasi-informasi seperti itu sangat dibutuhkan oleh pelanggan yang ingin menggunakan jasa layanan kereta api.

4.4.2. Strategi yang dilakukan *Customer Service Mobile* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta dalam menjalankan konsep dasar Manajemen Pelayanan Prima

Setelah menjelaskan tentang konsep yang diterapkan, tentunya untuk menjalankan konsep tersebut harus ada strategi pada saat implementasinya. Pemilihan strategi dalam manajemen pelayanan prima harus sesuai agar konsep yang akan diterapkan bisa maksimal pelaksanaannya. Seperti yang dijelaskan Anggraeni, dkk (2014, h.207) Strategi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bawa pendekatannya bisa berbeda-beda.

Oleh karena itu, pemilihan strategi dalam menerapkan konsep Manajemen pelayanan prima pada setiap perusahaan yang bergerak dibidang jasa akan berbeda-beda. Banyak faktor yang menentukan penggunaan strategi misalnya konsep yang digunakan seperti apa dan juga pelanggan dari perusahaan tersebut seperti apa. Pada *customer service mobile* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop1 Jakarta, ada beberapa strategi yang dilakukan yang sesuai dengan konsep dasar Manajemen pelayanan primanya. Seperti yang dijelaskan oleh informan pertama Diah dalam penerapan konsep pembentukan sikap, *customer service mobile* memiliki standar operasional yaitu 7S. Standar tersebut harus dijalankan

dan dipatuhi setiap mereka bertugas melayani pelanggan. 7S tersebut adalah senyum, salam, sapa, sopan, santun, semangat dan siap melayani. Ke tujuh hal tersebut harus setiap saat dijalankan oleh semua petugas. Misalnya seperti setiap menjalankan tugas *customer service mobile* harus murah senyum dan selalu menyapa terlebih dahulu penumpang yang ada dilingkungan stasiun.

Informan kedua, Ilham juga menyebutkan bahwa petugas *customer service mobile* pada saat melayani pelanggan mempunyai standar 7S dalam sikap pelayanan kepada pelanggan. 7S tersebut juga merupakan hal sangat vital dalam sikap melayani pelanggan jasa angkutan kereta api yang berada distasiun keberangkatan.

Sedangkan informan ketiga, Adam menyebutkan bahwa 7S menjadi pedoman dasar pada petugas *customer service mobile* dalam melayani pelanggan. Setiap seorang petugas *customer service mobile* mulai berdinias, ia harus menjalankan standar 7S tersebut tanpa terkecuali. Petugas *customer service mobile* harus senantiasa menyapa dan memberikan senyum kepada para pengguna jasa kereta api yang berada dilingkungan stasiun.

Standar operasional 7S tersebut menjadi salah satu strategi yang diterapkan oleh *customer service mobile* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta dalam menerapkan konsep pelayanan publik. Dengan adanya standar tersebut, diharapkan akan terbentuk sikap yang baik dari para petugas *customer service mobile* yang sedang melayani pengguna jasa angkutan kereta api.

Strategi yang diterapkan selanjutnya oleh *customer service mobile* adalah menentukan seragam dan atribut yang akan dipakai oleh petugas pada saat melayani pelanggan. Strategi tersebut untuk menjalankan konsep penampilan dalam manajemen pelayanan prima. Informan pertama, Diah menjelaskan menjelaskan petugas *customer service mobile* difasilitasi dari kaos yang dijadikan seragam sehari-hari, atribut, dan juga sepatu. Jadi pada saat bertugas melayani pelanggan pakaian sampai sepatu yang dipakai petugas *customer service mobile* sama semua.

Hal ini bertujuan agar terlihat rapi oleh para pelanggan pengguna jasa kereta api. Selain itu warna seragam juga diperhatikan. Warna-warna cerah seperti hijau muda dan juga biru muda dipilih sebagai warna dari seragam petugas *customer service mobile*. Pemilihan warna tersebut bertujuan agar petugas *customer service mobile* terlihat segar oleh para pelanggan. Seragam yang digunakan oleh petugas *customer service mobile* dapat dilihat pada gambar di bagian penyajian data.

Informan kedua, Ilham juga menyebutkan. Pada saat bekerja melayani pelanggan, seragam dan atribut yang sudah diberikan harus selalu dipakai oleh petugas *customer service mobile*. Karena seragam tersebut juga dijadikan identitas petugas *customer service mobile* selama menjalankan tugas. Jadi seragam yang digunakan oleh *customer service mobile* ini berbeda dengan petugas yang ada distasiun lainnya. Sehingga apabila ada penumpang yang membutuhkan bantuan bisa mengetahui mana petugas *customer service mobile* dengan mudah.

Penggunaan seragam tersebut juga membuat penumpang merasa puas. Seperti yang diungkapkan oleh Afif dengan adanya seragam tersebut petugas terlihat sangat rapi pada saat melayani pelanggan. Seragam tersebut juga menjadi penanda karena seragam petugas *customer service mobile* berbeda dengan seragam petugas yang lain. Sehingga apabila penumpang membutuhkan informasi mudah untuk menemukan petugas tersebut.

Strategi berikutnya yang digunakan oleh *customer service mobile* adalah menerapkan sistem jemput bola atau aktif bertanya kepada pelanggan. Strategi tersebut untuk menjalankan konsep perhatian kepada pelanggan. Informan pertama, Diah menjelaskan bahwa petugas *customer service* harus sangat berperan aktif dan memiliki rasa empati yang tinggi. Petugas *customer service mobile* lah yang harus terlebih dahulu menanyakan kepada para pelanggan yang ada di stasiun apa yang mereka butuhkan atau ada hal yang mungkin bisa dibantu lainnya. Apabila melihat pelanggan terlihat kesusahan atau bingung sedikit saja petugas *customer service mobile* harus dengan segera menghampiri pelanggan tersebut.

Informan ketiga, Adam juga menambahkan petugas *customer service mobile* tidak boleh hanya diam disatu tempat pada saat menjalankan tugas. Petugas tersebut harus berkeliling mencari penumpang yang sekiranya membutuhkan bantuan informasi atau hal lain. Intinya petugas *customer service mobile* harus bisa bergerak cepat dan mobile dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Sofyan sebagai penumpang mengungkapkan bahwa petugas customer service mobile sudah cukup responsif dalam melayani pelanggan. Pada saat pelanggan menanyakan satu hal terkait kereta api, petugas customer service mobile tidak hanya memberi penjelasan yang sangat jelas tetapi juga menanyakan kembali apa masih ada yang ditanyakan atau tidak. Kemudian apabila masih ada yang ditanyakan petugas tersebut kembali menjelaskan secara jelas dan mudah dimengerti oleh pengguna jasa kereta api.

Strategi selanjutnya yang digunakan oleh *customer service mobile* adalah penyampaian informasi secara berkala dan memanfaatkan pengeras suara sebagai media penyampaian informasi dan juga secara *mobile*. Seperti yang dijelaskan oleh informan pertama Diah, penyampaian informasi secara *mobile* sangat efektif pada saat musim lebaran. Karena pada saat tersebut penumpang sangat melonjak jumlahnya dan dari sekian banyak penumpang tersebut, ada beberapa orang yang baru pertama atau jarang menggunakan jasa layanan kereta api tentunya mereka membutuhkan banyak informasi terkait perjalanan kereta api. Oleh karena itu penyampaian informasi secara *mobile* masuk ditengah-tengah kerumunan penumpang bisa sangat efektif.

Informan kedua, Ilham juga menambahkan Petugas *customer service mobile* yang bertugas di hall stasiun menyampaikan informasi dengan cara menjadi *announcer* dan memanfaatkan pengeras suara untuk menyampaikan seluruh informasi yang dibutuhkan oleh para pelanggan. Hal ini merupakan cara yang efektif selain dengan cara *mobile* menyampaikan informasi pada saat kondisi penumpang melonjak.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Simpulan yang didapatkan dari penelitian ini bahwa PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta sudah memaksimalkan pelayanan prima pada saat masa angkutan lebaran 2018. Pelayanan prima yang diberikan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta seperti, penyediaan fasilitas yang memadai diseluruh area stasiun untuk menunjang kenyamanan penumpang yang akan menggunakan jasa kereta api dan juga mensiagakan petugas yang selalu siap melayani pelanggan. Bahkan penambahan petugas *Customer service mobile* ini juga menjadi bagian dari upaya PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta untuk mewujudkan pelayanan prima.

Namun demikian ada sejumlah aspek dalam pelayanan prima yang belum maksimal dilaksanakan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta. Seperti misalnya antisipasi penumpukan penumpang di pintu keberangkatan kereta pada saat jadwal keberangkatan kereta yang menggunakan kereta rangkaian panjang. Hal tersebut menjadikan beberapa pelanggan merasa tidak nyaman dengan adanya antrian pada saat memasuki peron stasiun.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran bagi penelitian selanjutnya untuk bisa lebih melengkapi kajian komunikasi pelayanan publik, yaitu sebagai berikut:

5.2.1 Saran Akademis

1. Penelitian ini hanya fokus pada satu sudut pandang, yaitu sudut pandang dari petugas *Customer service mobile* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta saja. Maka pada penelitian selanjutnya, peneliti merekomendasikan untuk dapat meneliti dari sudut pandang yang lain, yaitu sudut pandang penumpang yang menggunakan jasa angkutan kereta api.
2. Penelitian ini hanya meneliti mengenai strategi manajemen pelayanan prima dalam pelayanan publik saja. Maka peneliti merekomendasikan bagi penelitian selanjutnya untuk melihat kualitas pelayanan dari sebuah perusahaan dibidang jasa yang diberikan kepada pelanggan.

5.2.2 Saran Praktis

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta seharusnya lebih memaksimalkan pelayanan prima nya kepada pelanggan. Seharusnya pihak PT. Kereta Api Indonesia (Persero) sudah menyiapkan cara agar tidak terjadi penumpukan penumpang dipintu keberangkatan pada saat keberangkatan kereta

Menggunakan rangkaian panjang



DAFTAR PUSTAKA

- Amin, I. (2008). *Teori dan Konsep Pelayanan Publik Serta Implementasinya*. Bandung: Mandar maju
- Anggraeni, N.Siswoyo, M. & Nurfalah, F. (2014). Journal ASPIKOM. *Strategi Public Relations Dalam Mendukung Pemasaran Pembangkit Listrik Nasional*. 2 (3), 206-220.
- Bandur, A. (2014). *Penelitian Kualitatif: Metodologi, Desain, & Teknis Analisis Data*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Daryanto. & Setyobudi, I. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media
- Efendy, O. U. (2011). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Emzir. (2012). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers
- Hardiyansyah. (2011). *Kualitas Pelayanan Publik Konsep, Dimensi, Indikator, dan Implementasinya*. Yogyakarta: Gava Media
- Hardiyansyah. (2015). *Komunikasi Pelayanan Publik Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta: Gava Media
- Jefkins, F. (2003). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga
- Kasmir. (2005). *Etika Customer Service*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Kriyantono, R. (2008). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kenaca Prenada Media Group
- Majid, S, A. (2015). *Customer Service Dalam Bisnis Jasa Transportasi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Moleong, L. J. (2014). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Miles, M, B. Huberman, A, M. & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data*

- Analysis (terjemahan)*. Jakarta: UI Press
- Nasution. (2003). *Metode research*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Neuman, W. L. (2015). *Metodologi penelitian sosial: pendekatan kualitatif dan kuantitatif*. Jakarta: Indeks
- Novalius, F. (2018, Januari 09). *KAI Daop Jakarta Berangkatkan 613.000 Penumpang saat natal dan tahun baru*. Diakses dari <https://economy.okezone.com/read/2018/01/09/320/1842142/kai-daop-jakarta-berangkatkan-613-000-penumpang-saat-natal-dan-tahun-baru>
- Patton, MQ. (2009). *Metode Evaluasi Kualitatif*. Jakarta: Pustaka pelajar
- Pujileksono, S. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Intrans Publishing
- Puspitosari, H. (2011). *Filosofi Pelayanan Publik*. Malang: SETARA Press
- Prasojo, L, A. (2016). *Kualitas pelayanan PT. Kereta Api Indonesia Daop VII Stasiun Gubeng Surabaya (Studi Pada Layanan Fasilitas Mesin Cetak Tiket Mandiri)*. (Skripsi. Universitas Negeri Surabaya, 2016)
- Ratminto. & Winarsih, A, S. (2005). *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta : Pustaka Belajar
- Rahmayanty, N. (2013). *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Rakhmat, J. (2014). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Saleh, A. M. (2010). *Public Service Communication Praktik Komunikasi Dalam Pelayanan Publik Disertai Kisah-kisah Pelayanan*. Malang : UMMPress
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Setiawan, H. (2015). *Ejournal Ilmu Komunikasi. Strategi Komunikasi PT. Telkom Dalam Menangani Gangguan Spedy Sebagai Wujud Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik*.3(3): 452-465

Sinambela, L, P. & Rochadi, S. Dkk (2014). *Reformasi Pelayanan Publik Teori, Kebijakan, dan implementasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara

Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*.

Bandung: Alfabeta.

